MEDIAZ

MZBOOK

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

MARKETING PLAN

BẢN PHÁC THẢO KẾ HOẠCH MARKETING

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Lời nói đầu

Như một lời tâm sự, cuốn sách này được làm nên dưới sự nỗ lực rất lớn của nhiều thành viên trong team. Sự chuẩn chỉ bắt đầu từ việc thu thập nội dung, nghiên cứu, thảo luận, đưa ra dàn bài, cho đến việc cùng chung tay vào làm nội dung sách gửi đến quý độc giả. Cuốn sách này đã từng bị bỏ quên nằm một góc không được bất kỳ ai quan tâm, đã từng được hoàn thành, cũng từng bị xóa đi cả bản thảo hơn 40.000 chữ, đã từng tranh cãi nên làm tiếp hay dừng, tuy nhiên không vì thế mà team bỏ cuộc. Và nay, nó đã thành hình trên tay của các bạn, các anh chị độc giả nhà MZ Book.

Đi đến ngày hôm nay, phần nhiều là nhờ những lời động viên, những hành động ủng hộ từ độc giả và cả niềm ước ao thực hiện được sứ mệnh của MZ Book – nâng cao kiến thức, kinh nghiệm của những người đã, đang và sẽ bước trên con đường Digital Marketing.

Trải qua vô số dự án đã và đang được thực hiện tại MediaZ Agency, thực thi không ít kế hoạch truyền thông cho những đầu sách mà MZ Book đã phát hành, chúng tôi hiểu rằng việc lên được một kế hoạch marketing hoàn hảo và thực thi được nó là một điều không hề đơn giản. Tuy nhiên, gần như chỉ 20% quy trình lập kế hoạch Marketing mang lại tới 80% hiệu quả. Vì vậy, cuốn sách này được viết nên không chỉ cho bạn cách làm ra một bản kế hoạch marketing hoàn chỉnh mà chúng sẽ giúp bạn tư duy, phác họa nên một bản kế hoạch marketing nhanh chóng để tạo ra được 80% hiệu quả của chiến dịch.

Cuốn sách này sẽ hướng dẫn cách bạn tư duy đúng, hình dung ra toàn bộ những việc cần làm khi bắt tay vào lập kế hoạch marketing để từ đó phác thảo chúng một cách đầy đủ nhất trên một tờ giấy trắng.

Và rồi ở những cuốn tiếp theo, MZ Book sẽ giúp bạn tô màu cho bức tranh, khiến chúng trở nên hài hòa hơn, bắt mắt hơn. Cùng

chờ đợi để được bật mí những bí mật về cách biến bản phác thảo ấy thành một kế hoạch xuất sắc trong những cuốn sách tiếp theo của chúng mình nhé!

Với một trang giấy trắng, cùng team phác họa nên kế hoạch marketing cho sản phẩm, thương hiệu của bạn nào!

MZBook

Cuốn sách này mang lại cho bạn điều gì?

Cuốn sách Marketing Plan - Bản phác thảo kế hoạch Marketing được ra đời với mục đích giúp cho những người đã, đang và sẽ hoạt động trong lĩnh vực Digital Marketing có cách tư duy đúng, hình dung ra toàn bộ những thứ cần làm, những công việc cần triển khai khi bắt tay vào lập kế hoạch marketing. Cuốn sách bao gồm năm phần lớn với những định nghĩa, phân tích, diễn giải chính xác kèm theo những hình ảnh, bảng biểu, ví dụ minh họa thực tế về những khái niệm, thuật ngữ mà chúng ta phải tiếp xúc nhiều và phải hiểu rõ nếu muốn tiếp tục theo đuổi sự nghiệp marketing này.

Đọc xong phần I của cuốn sách, bạn sẽ hiểu được tổng quan về kế hoạch marketing: kế hoạch marketing là gì, tầm quan trọng và sự cần thiết của việc lập một kế hoạch marketing hoàn chỉnh, cũng như các bước, yêu cầu chính xác để có thể phác thảo nên một bản kế hoạch marketing cho riêng mình.

Phần II là phần cực kỳ quan trọng, bạn sẽ đi chi tiết vào quá trình phác thảo nên một bản kế hoạch marketing, bắt đầu bằng việc xác định đích đến, mục tiêu chính xác của một kế hoạch marketing, để từ đó lựa chọn cho mình thị trường mục tiêu thích hợp nhất, xây dựng concept, lựa chọn thông điệp truyền thông, sử dụng chiến lược, chiến thuật, lựa chọn kênh truyền thông nào, xác định ngân sách truyền thông.

Tiếp ngay sau đó là phần III, sau khi đọc hết phần này, bạn sẽ biết mình phải làm gì để hoàn thiện một bản kế hoạch marketing sao cho hoàn hảo nhất với những đề xuất và lưu ý về nhận diện thương hiệu, kênh truyền thông nền tảng, cùng với cả nội dung và hình ảnh. Bạn cũng sẽ được chia sẻ về những yếu tố làm nên một bản phác thảo thành công trong phần này.

Những lưu ý về vấn đề triển khai, thực thi kế hoạch được lấy từ kinh nghiệm "thực chiến" của những con người đã trải qua không biết bao nhiêu là kế hoạch truyền thông của nhà MZ chính là nội dung của phần IV. Từ những kinh nghiệm này, bạn sẽ biết được vai trò quan trọng của thực thi, tại sao lại cần phải thực hiện liên tục, khi chiến dịch không khả thi thì phải làm như thế nào…

Và cuối cùng, sau tất cả là phần V: một số bảng biểu tham khảo. Đây là phần cuối cùng và cũng là phần ngắn nhất trong cuốn sách nhưng không vì thế mà bạn bỏ qua nó. Đây là những bảng biểu có giá trị tham khảo mà bạn có thể áp dụng theo một cách dễ dàng.

Nào, chúng ta hãy bắt đầu hành trình tìm hiểu cuốn sách này nhé!

DANH MỤC THUẬT NGỮ SỬ DỤNG TRONG CUỐN SÁCH

01 Market Size: độ lớn thị trường/dung lượng thị trường. Đây là số lượng người trong một phân khúc thị trường nhất định là khách hàng tiềm năng. Bạn nên xác định độ lớn/dung lượng thị trường trước khi đánh vào một sản phẩm, dịch vụ mới.

02 USP: (Unique Selling Point) điểm bán hàng độc nhất. Đây là yếu tố để phân biệt sản phẩm, dịch vụ của bạn với các đối thủ cạnh tranh ở một số tiêu chí hay khía cạnh của sản phẩm, dịch vụ mà bạn đang cung cấp ví dụ như: giá rẻ, sạch, sản phẩm đầu tiên, chất lượng số 1… Chính xác hơn thì USP chính là những gì bạn có mà đối thủ cạnh tranh của bạn không. Nó như một lời giải thích khá thuyết phục cho khách hàng tiềm năng của bạn hiểu được là tại sao họ nên dùng sản phẩm dịch vụ mà bạn đang cung cấp thay vì đối thủ cạnh tranh khác.

03 Insight: sự thật ngầm hiểu. Đây là sự thấu hiểu khách hàng và các hành vi của họ dù họ không nói ra thông qua diễn giải dựa trên các data mà chúng ta có về họ để thông qua đó có thể thực hiện các hành động để lựa chọn sản phẩm, cải thiện dịch vụ, tăng doanh thu bán hàng…

04 PR: (Public Relations) quan hệ công chúng. Đây được hiểu là các phương pháp và hoạt động giao tiếp do cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp hoặc chính phủ lựa chọn sử dụng để nâng cao sự hiểu biết và xây dựng mối quan hệ tích cực, tốt đẹp với các đối tượng bên ngoài.

05 CTA: (Call-to-action) lời kêu gọi kích thích sự tương tác từ khách hàng mục tiêu. Thông qua CTA này bạn điều hướng khách hàng mục tiêu thực hiện một hành động mà bạn mong muốn.

06 POP: (Point of Parity) điểm tương đồng giữa bản thân sản phẩm dịch vụ cùng các thương hiệu khác trong ngành

07 POD: (Point of Difference) điểm khác biệt của bản thân sản phẩm, dịch vụ của bạn khi so sánh với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong ngành

Những nét bút được đưa nhanh trên trang giấy trắng để vẽ nên bản phác thảo kế hoạch marketing cho sản phẩm, dịch vụ mà bạn đang kinh doanh. Như đã nhắc đến ở trên, nếu bạn cần một thứ hoàn hảo, một kế hoạch marketing đầy đủ và chỉn chu thì nội dung của cả cuốn sách này không dành cho bạn.

Bằng cách tiếp cận vấn đề nhanh chóng và khách quan, cùng nội dung và ngôn ngữ truyền tải gần gũi sẽ giúp bạn biết cách lên kế hoạch cũng như áp dụng chúng một cách thông minh, đo lường kết quả và tối ưu được hiệu quả chiến dịch một cách nhanh nhất.

PHẦN I
TỔNG QUAN NỘI DUNG

Chương 1
Hiểu hơn về kế hoạch Marketing

Không thể phủ nhận chất lượng sản phẩm và việc bán hàng là hai yếu tố then chốt để đánh giá một kế hoạch kinh doanh có thành công hay không. Hiệu quả hoạt động kinh doanh chính là một trong những yếu tố thúc đẩy mọi hoạt động của doanh nghiệp. Mục tiêu một vốn bốn lời được đặt ra, gánh nặng này được đặt lên vai của phòng kinh doanh với đích đến là doanh số đã dự kiến. Sau đó, mục tiêu khắt khe này lại được tính toán và chuyển sang cho bộ phận Marketing - đội ngũ tiếp nhận và thực hiện hỗ trợ cho việc đạt con số tối thiểu như trong dự tính ban đầu. Marketing hỗ trợ đắc lực cho việc bán hàng, nó gây tác động tới hành vi của 75% khách hàng tiềm năng và có đến 60% lượng khách hàng tìm đến mua hàng là nhờ Marketing. Và việc lập kế hoạch sau đó thực thi kế hoạch Marketing một cách hoàn hảo chính là yếu tố then chốt, nền tảng quan trọng để có kết quả tốt về mặt doanh thu và lợi nhuận.

1. Kế hoạch marketing là gì?

Kế hoạch Marketing là một phần của kế hoạch kinh doanh tổng thể. Với mục tiêu ngắn hạn, kế hoạch kinh doanh và kế hoạch marketing có thể tách rời nhau hoặc không. Trong dài hạn thì gần như kế hoạch kinh doanh và kế hoạch marketing phải đi kèm với nhau.

Vậy cụ thể hơn kế hoạch Marketing là gì?

Theo Entrepreneur thì nó được định nghĩa: "*The written document that describes your advertising and marketing efforts for the coming year. It includes a statement of the marketing situation, a discussion of target markets and company positioning and a description of the marketing mix you intend to use to reach your marketing goals*".

Nghĩa là kế hoạch Marketing là một tài liệu bằng văn bản mô tả về những nỗ lực truyền thông, quảng cáo của bạn trong năm tới. Nó bao gồm mô tả tình hình truyền thông quảng cáo hiện tại, xác định thị trường mục tiêu, định vị được thương hiệu của bạn và những mô tả về chiến lược, chiến thuật marketing mà bạn dự định dùng để đạt được mục tiêu cuối cùng của mình.

2. Kế hoạch Marketing – liệu nó có cần thiết

Nhiều người nghĩ rằng, chỉ sản phẩm tốt là đủ, khách hàng sẽ tự tìm đến mình, thị trường sẽ dần mở rộng. Tuy nhiên, suy nghĩ đó là sai lầm. Sản phẩm tốt mới chỉ là yếu tố cần, nó chưa phải là yếu tố đủ để bạn có thể bán được hàng. Việc này đòi hỏi bạn phải tiếp cận được công chúng, khơi gợi nhu cầu từ họ, biến họ thành khách hàng tiềm năng và chuyển đổi thành công họ thành khách hàng hiện hữu của bạn. Dù sản phẩm của bạn tốt thì việc phải đảm bảo đầu tiên là có khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn, hay cụ thể hơn phải là họ bỏ tiền túi ra để mua sản phẩm, dịch vụ của bạn phục vụ nhu cầu của họ. Sẽ không có điều gì bất ngờ xảy đến, nếu như bạn không bán được món hàng đầu tiên!

“Bỏ qua mọi kế hoạch đi, tùy cơ ứng biến nhé, kế hoạch làm gì cho mất thời gian!”

Đây là cách bạn đang nhắn nhủ mình mỗi ngày, nhưng nó hoàn toàn sai! Bác sĩ luôn chữa bệnh theo phác đồ điều trị, phi công luôn bay theo lịch trình định sẵn, bộ đội luôn tác chiến theo kế hoạch đã đề ra. Vậy sẽ thế nào nếu những người này gạt tay đi và nói “tùy cơ ứng biến, kế hoạch làm gì?”. Chưa kể, để đi đến đích thì bạn phải biết mình đang ở đâu, phải đi con đường nào để tới đó, và thời điểm nào bạn cần ở chỗ nào. Kế hoạch Marketing sẽ giải quyết giúp bạn tất cả những điều này.

Lập kế hoạch Marketing là một sự lãng phí về tiền bạc, công sức. Nó không đúng thực tế với những gì đã, đang và sẽ triển khai cũng như là khi so với kết quả cuối cùng. Thay vì mất thời gian cho việc này, nhiều người lại tập trung cho các vấn đề khác có thể ra tiền ngay và luôn. Điều họ tin là đúng nhưng nó cũng phần nào phản ánh sự sai lầm bởi không phải chỉ chọn kênh và chi tiền là có kết quả tuyệt vời. Khi không có kế hoạch Marketing dẫn lối, bạn đã làm sai cách và không có kết quả tốt như bạn vẫn mong muốn.

Đừng làm theo kiểu tự phát!

Đừng lạc quan quá về kế hoạch Marketing bạn xây nên!

Đừng lơ là mà kéo đi lệch đường ray bản kế hoạch kinh doanh của bạn!

Mọi thứ đều có thể xảy ra.

Vậy nên chắc chắn rằng, một kế hoạch marketing để thu hút, lôi kéo khách hàng tới với bạn là điều cần thiết. Bởi nó là tiền đề cho việc bán được hàng, cho bạn mở rộng hoạt động kinh doanh và đưa bạn đi tới đích.

Mình có gì, mình cần gì là những yếu tố không thể thiếu trong việc lập kế hoạch marketing. Nếu bạn chưa có định hướng tổng thể, nhiệm vụ của bạn là quan tâm định hướng chiến lược triển khai. Nếu bạn có định hướng tổng thể nhưng chưa rõ ràng thì nhiệm vụ của bạn dĩ nhiên là làm rõ hơn định hướng chiến lược và cách thức triển khai. Còn nếu bạn đã có định hướng chiến lược rõ ràng thì bạn phải đi sâu làm rõ hiệu quả triển khai, thực thi của chiến lược, chiến dịch. Vậy nên đừng ngại ngần xác thực công việc bạn sắp làm, là kế hoạch marketing tổng thể hay kế hoạch chi tiết cho một chiến dịch marketing cụ thể. Việc này giúp bạn rất nhiều trong quá trình lập kế hoạch và thực thi kế hoạch của mình.

Chương 2
Phác họa chung về bản kế hoạch marketing

Với chương này, nội dung được đưa ra là những kiến thức căn bản nhất, cung cấp tư duy, nền tảng để quý độc giả có thể tiếp cận sâu hơn, chi tiết hơn những vấn đề được đưa ra sau này.

Phác thảo một bản kế hoạch Marketing giúp bạn mường tượng ra những nội dung chính, những đầu công việc chính mà bạn cần thực hiện. Nó không nhất thiết phải dài nhưng đảm bảo phải chứa đủ những thông tin quan trọng mà bạn muốn truyền tải tới người làm, hay thậm chí là dựa trên nó để có thể đưa ra các đề xuất trình bày cho sếp bạn hiểu. Dĩ nhiên, làm báo cáo gửi sếp bằng văn bản, giấy tờ thì bạn phải làm khác rồi!

Một bản kế hoạch Marketing đảm bảo cần có đủ những nội dung như: định hướng mục tiêu, mục tiêu cụ thể theo từng con số, concept truyền thông, chiến lược được lựa chọn, các chiến thuật cần được thực hiện, thực hiện trên những kênh nào, thời gian thực hiện trong vòng bao lâu.

01 Objectives

Đây là những đích đến mà doanh nghiệp và chính bạn cần đạt được. Như đã nhắc đến ở trên làm Marketing chỉ có thể là để làm thương hiệu, bán hàng. Bạn có thể làm rõ hơn các mục tiêu ở đây để xác định cái đích mình cần đến và có những hành động phù hợp như: launching sản phẩm mới, tăng doanh số bán hàng, tăng nhận thức của khách hàng về thương hiệu, tăng giá trị trọn đời của khách hàng, tăng thị phần…

02 Goals

Tiêu chí cụ thể theo từng con số cần đạt. Ở phần này chính bạn cần cụ thể hóa các mục tiêu trên thành con số cụ thể, có thể đo lường được ví dụ như: số lượt mua hàng, doanh số bán hàng, % thị phần, số lượng khách hàng mới, lượt truy cập website, lượt tương tác trên mạng xã hội, tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng…

03 Target

Khách hàng mục tiêu của bạn, họ là ai? Đây chính là lúc bạn mô tả được đối tượng mục tiêu của mình, xây dựng được hành trình tiếp cận và chuyển đổi họ từ người xem thành khách hàng mục tiêu, khách hàng mua hàng và cuối cùng là đến khách hàng trung thành.

04 Concept

Concept truyền thông nào, thông điệp nào mà bạn cần truyền tải đến khách hàng, thu hút sự chú ý của họ và kích thích họ mua hàng.

05 Strategies & Tactics

Đây là lúc bạn liệt kê những con đường mà bạn sẽ đi để đến mục tiêu bạn đã định ra trước đó. Chiến lược đó liên quan đến 4P: Product, Price, Promotion, Place. Chiến thuật là liệt kê chi tiết các cách thức thực hiện chiến lược nêu trên. Cụ thể hóa các đầu công việc mà bạn sẽ thực hiện là nhiệm vụ của bước này.

06 Channels

Các kênh truyền thông bạn sẽ thực hiện, có thể là của bạn, có thể thuê ngoài hoặc có thể hợp tác cùng các đối tác có liên quan.

07 Budget

Ngân sách có thể chi ra cho chiến dịch truyền thông quảng cáo này. Nhiệm vụ của bạn là phải dự kiến phân bổ các chi phí sau khi đã lựa chọn được chiến dịch truyền thông và các kênh triển khai.

Dưới đây là một ví dụ cụ thể trong Case study phát hành một đầu sách mới của MZ Book.

Objectives	- Gia tăng thương hiệu - Bán hàng
Goals	Cụ thể hóa objectives, xác định market size của sản phẩm và đưa ra các mục tiêu cụ thể hóa bằng các con số. - Tiếp cận ... người/ngày - Chốt ... đơn hàng/ngày
Target	- 22-35 tuổi - Sống tại các thành phố lớn - Là sinh viên mới ra trường đang cần tìm việc có liên quan đến marketing - Hoặc là sếp để hiểu rõ hơn cách thức vận hàng và các công việc của nhân viên mới đang làm - Hoặc là nhân viên marketing muốn hệ thống kiến thức hoặc các ngách nhỏ để quan tâm hơn đến tổng quan thị trường hay thậm chí là cách ngách khác mà bản thân chưa có kinh nghiệm.
Concept	Email Marketing - Thấu hiểu để tối ưu Bí kíp thành công cho mỗi chiến dịch
Strategies & Tactics	Chiến lược - Chiến lược định vị thương hiệu doanh nghiệp - Chiến lược định vị sản phẩm, dịch vụ - Chiến lược định giá - Bán hàng - Truyền thông - Thực thi

	Chiến thuật - Online video: Giới thiệu sản phẩm bằng video - Influencer: Tương tác với người dùng và review về sản phẩm, dịch vụ - Social: Gắn kết, cung cấp thêm thông tin cho người dùng - Display: Hiển thị banner và keyword trên Google, Email Marketing, Landing Page và định hướng cung cấp thêm thông tin và call-to-action để chốt sales -...
Channels	- Social Media Channels, Video platforms - Influencer bookings - Fanpage, Instagram, Zalo... - Google Ads - Email Marketing -...
Budget	- Ngân sách dự kiến:...

PHẦN II
KẾ HOẠCH MARKETING

Chương 1
Các đích đến, mục tiêu và tiêu chí cần đạt

Đây chính là đích đến của bạn, là mục tiêu mà doanh nghiệp bạn hướng đến và là điều bạn phải thực hiện được thông qua các chiến dịch marketing của mình. Nhìn chung, marketing cũng chỉ xoay quanh hai yếu tố là thương hiệu và bán được hàng. Tuy nhiên, để đạt được chúng đúng theo ý mình trước tiên chúng ta cần làm rõ hơn các mục tiêu như: tăng doanh số bán hàng, tăng nhận thức của khách hàng, tăng giá trị trọn đời của khách hàng, tăng thị phần bán hàng... Và các con số này cần được cụ thể hóa hơn như: đưa ra được giá trị của doanh số bán hàng cần đạt, phần trăm thị phần cần giành được, số lượng khách hàng mới, số lượng truy cập website, số lượt mua hàng...

Muốn phát triển đúng hướng, dĩ nhiên bạn cần đưa ra mục tiêu của mình một cách rõ ràng, cụ thể và chính xác. Nó phản ánh một phần viễn cảnh mà bạn hướng tới, đồng thời cũng là kim chỉ nam giúp bạn đi đúng hướng đến viễn cảnh mà bạn cần. Và cũng là câu trả lời cho việc tại sao bạn làm marketing cho sản phẩm, thương hiệu này?

Mục tiêu marketing là yếu tố tiên quyết để làm nên kế hoạch Marketing và nó cũng là bước đầu tiên khi bạn bắt tay vào phác thảo một bản kế hoạch Marketing. Một mục tiêu rõ ràng và cụ thể giúp bạn có thể đo lường được hiệu quả của việc thực hiện chiến lược marketing của mình. Ngoài ra, nó còn thể hiện được sự quyết tâm của người lên kế hoạch và thực thi chiến dịch.

Các mục tiêu marketing cần tương thích, bổ sung cho các mục tiêu kinh doanh ban đầu của bạn. Mục tiêu kinh doanh là doanh số và lợi nhuận, là thị phần hay sự tăng trưởng. Marketing thực

hiện mục tiêu gì, cần làm như thế nào để hoàn thành, để thực hiện được mục tiêu kinh doanh ở trên?

1. Mục tiêu của kế hoạch Marketing hướng đến

Việc lập kế hoạch Marketing luôn luôn đi kèm với việc xác định mục tiêu của chính kế hoạch này. Cả hai yếu tố trên giúp xác định được vị trí tương lai của doanh nghiệp, là cách thức để có thể rút ngắn khoảng cách với mục tiêu chung được đặt ra. Việc lập kế hoạch Marketing giúp cho các thành viên trong team hành động theo cùng một hướng để có thể cùng kéo, cùng đẩy đi đến đích cuối cùng bởi chính nó đã có sự mô tả rõ ràng về mục tiêu và cách thức để đạt được mục tiêu đó. Chưa dừng lại ở đó, việc lập kế hoạch Marketing đã có thể xác định và đưa ra cách đáp ứng nhu cầu của khách hàng đúng với sản phẩm. Đồng thời, khi xác định kênh truyền thông thì kế hoạch Marketing đã có thể đưa ra dự toán về chi phí, cân đối được với kết quả thu nhận được và có thể làm giảm rủi ro khi đầu tư vào hoạt động Marketing.

Dưới đây là các chiến dịch đi kèm với một số mục tiêu khá quan trọng mà bạn có thể hướng đến khi lập kế hoạch của mình.

1.1 Branding Campaign

Thương hiệu được xem là tài sản vô hình quý giá của doanh nghiệp, nó sẵn sàng đứng ngang hàng với toàn bộ dây chuyền máy móc thiết bị trong công ty sản xuất. Giữa hàng trăm hàng vạn công ty, hàng tỷ sản phẩm, dịch vụ nếu không muốn chết chìm trong mớ hỗn độn đang ở trong trạng thái bão hòa này thì chính đội ngũ Marketer là nhân tố cốt yếu kéo nó ra khỏi vũng lầy, giúp sản phẩm dịch vụ trở thành Apple tiếp theo thông qua việc xây dựng và quảng bá thương hiệu.

Xây dựng thương hiệu mạnh sẽ là cái cớ giúp nhân viên bán hàng thuyết phục người mua dễ dàng hơn và cũng là yếu tố quyết định người tiêu dùng trung thành với sản phẩm, dịch vụ của bạn hay không.

Người dùng là đối tượng mục tiêu cho các chiến dịch của bạn. Hiệu quả được xác định bằng số lượng người biết đến và tương tác với bạn. Lúc này, hiệu ứng đi kèm sẽ là doanh số tăng hoặc cũng có thể là việc doanh số không giảm. Các chiến dịch về xây dựng và quảng bá thương hiệu thường được lên kế hoạch cho từng quý, từng năm.

Các loại chiến dịch liên quan đến xây dựng và quảng bá thương

hiệu:

Chiến dịch ra mắt thương hiệu

Loại hình chiến dịch này thường sử dụng khi bạn muốn ra mắt trước công chúng về thương hiệu, sản phẩm, cửa hàng mới. Chiến dịch được thực hiện với việc ra mắt thương hiệu mới, hoặc tái định vị thương hiệu hoặc cũng có thể là khai trương cửa hàng mới. Hầu hết, trong những trường hợp này, công ty hoặc nhãn hàng thường tổ chức Event, chạy các chiến dịch quảng cáo online, tổ chức khai trương, roadshow.

Một số ví dụ các thương hiệu đã triển khai:

Họp báo ra mắt mạng xã hội Gapo

Thứ ba - 23/04/2019 11:05

HABECO họp báo ra mắt nhận diện thương hiệu mới

(TN&MT) - Ngày 23/4, tại Hà Nội, Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước Giải khát Hà Nội tổ chức công bố nhận diện thương hiệu mới HABECO.

Trong sự cạnh tranh của ngành đồ uống Việt Nam với các thương hiệu lớn của thế giới và khu vực ngày càng gay gắt đòi hỏi HABECO bắt buộc phải thay đổi để cạnh tranh. Với thông điệp truyền thông HABECO "Sức bật Việt Nam" nhằm tôn vinh tầm nhìn, sứ mệnh và mong muốn của HABECO gắn liền sự phát triển của doanh nghiệp với sự phát triển của Hà Nội đương đại.

Phát biểu tại buổi họp báo, Chủ tịch HĐQT HABECO Trần Đình Thanh cho biết, lấy cảm hứng từ ngôi sao dẫn lối thành công, logo với các bông hoa Houblon nhũ vàng được xếp thành hình ngôi sao là biểu tượng của những tinh tuý mà HABECO đã dày công nghiên cứu để cho ra đời những mẻ bia tuyệt hảo, làm say đắm vị giác của những người sành bia.

Hay như vào ngày 23/04/2019 Habeco đã tổ chức họp báo ra mắt nhận diện thương hiệu mới cho công cuộc tái định vị của mình

Chiến dịch trải nghiệm, kích hoạt thương hiệu

Album > GrabBike Soái Ca ...
GrabBike Soái Ca 14/3
21 ảnh · Updated 3 năm trước
Hãy tưởng tượng một buổi sáng Valentine Trắng 14/3, bạn đặt GrabBike và gặp ngay một anh chàng soái ca xuất hiện với chiếc GrabBike xanh lá cực ngầu. Và hôm nay chính là ngày mà điều đó thành sự thật đấy. Hãy liên tục cập nhật cùng Grab về hành trình của các Soái Ca trong hôm nay nha. Chúc bạn sẽ may mắn đặt được xe Soái ca, nhận chuyến đi miễn phí. Lúc đó đừng quên selfie lại một tấm với các anh nè, rồi post lên page của Grab với #GrabBikevn và #Grabsoaica để có cơ hội nhận son môi Louboutin cực hot nha *Thông tin và thể lệ chi tiết về chương trình mời các bạn tham khảo thêm tại: http://bit.ly/GrabSoaiCa

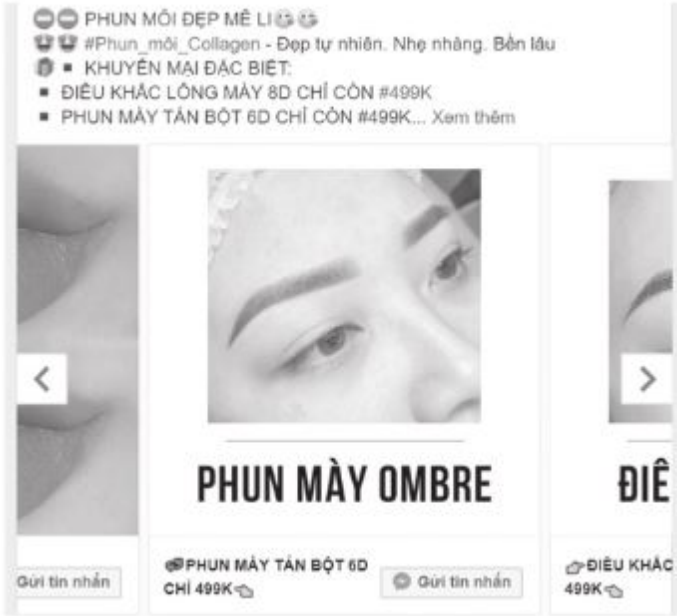
Trải nghiệm Grab soái ca nhân ngày 14 tháng 3

Việc trải nghiệm và kích hoạt thương hiệu nhằm mục tiêu cho khách hàng biết và gắn bó với thương hiệu. Hầu hết các chiến thuật, hoạt động cho mục đích này thường là tổ chức các buổi trải nghiệm sản phẩm, các show diễn, review sản phẩm. Có thể kể đến

một vài hoạt động như trải nghiejp Grap soái ca nhân ngày 14 tháng 3 như ví dụ trên, hoặc là show diễn thời trang bộ sưu tập mới của Canifa.

Album > [CANIFA] THE WIL...
[CANIFA] THE WILD OF NATURE -
VIFW 2018
27 ảnh · Updated hơn một năm trước
BỘ SƯU TẬP "THE WILD OF NATURE" – CANIFA BY LÊ HÀ BST
#The_Wild_of_Nature kể về câu chuyện của chất liệu Bông uy tín nhất thế giới - COTTON USA với những tính năng tuyệt vời về độ mềm mại và thoáng mát thông qua hình ảnh những cháng cao bồi miền Tây vô cùng phóng khoáng của chính nước Mỹ. BST là sự kết hợp của nhiều kiểu dáng thiết kế như áo t-shirt, áo sơ mi, quần jean,...và chất liệu 100% thiên nhiên đã tạo nên một nét mới lạ và những ấn tượng khó quên tại Tuần lễ Thời trang Quốc tế Việt Nam Xuân Hè 2018 vừa qua. Hãy cùng chiêm ngưỡng những thiết kế "The Wild of Nature" và chờ đón những bất ngờ sắp tới từ Canifa bạn nhé! #VIFW2018 #canifabyleha #thewildofnature
CANIFA
THE WILD
NATURE
VIFW

Hoặc đó là chiến dịch trải nghiệm miễn phí sản phẩm Clariti Elite tặng cho khách hàng thông qua Chatbot Viral


PHUN MÔI ĐẸP MÊ LI
#Phun_môi_Collagen - Đẹp tự nhiên. Nhẹ nhàng. Bền lâu
KHUYẾN MẠI ĐẶC BIỆT:
ĐIÊU KHẮC LÔNG MÁY 8D CHỈ CÒN #499K
PHUN MÁY TÁN BỘT 6D CHỈ CÒN #499K... Xem thêm
PHUN MÀY OMBRE
ĐIÊ
Gửi tin nhắn
PHUN MÁY TÁN BỘT 6D CHỈ 499K
Gửi tin nhắn
ĐIÊU KHẮC 499K

Show dịch vụ khi hoàn thành để cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ

Chiến dịch nhận thức thương hiệu

Đây là chiến dịch với mục tiêu gia tăng mức độ nhận biết, tin tưởng vào thương hiệu. Các chiến thuật có thể sử dụng trong trường hợp campaign này là các event, bài PR báo chí, các content truyền thông với nội dung hoạt động nội bộ, tầm nhìn, triết lý, định vị thương hiệu.

Ví dụ được đưa ra có thể là page Life at MediaZ của MZ Group.

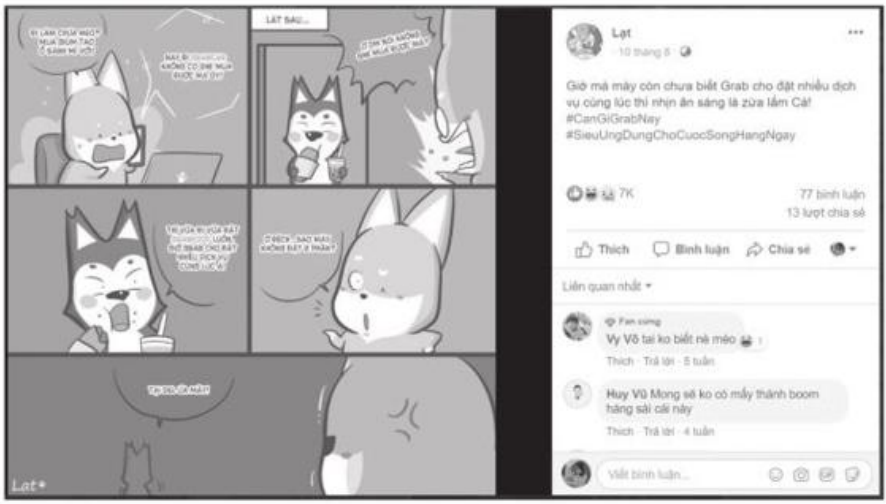
Page Life at MediaZ với các nội dung truyền tải liên quan đến cuộc sống của con người tại MediaZ nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu của công ty phục vụ cho mục đích truyền thông tuyển dụng.

Video đánh dấu hành trình 40 năm chắp cánh cho những mầm non tương lai của đất nước của Vinamilk với ước mong nuôi dưỡng ước mơ Vươn Cao Việt Nam – Vươn Tầm Thế Giới

Chiến dịch PR

Các chiến dịch này được triển khai nhằm gia tăng sự uy tín, vị thế xã hội, thu nhận thiện cảm của xã hội với thương hiệu. Trong các chiến dịch này, hành động được triển khai có thể là event, tài trợ, các hoạt động booking bài PR, quảng cáo và cũng có thể là các chiến dịch ủng hộ, từ thiện.

Hãy xem các thương hiệu, nhãn hàng, họ đã làm gì với các chiến dịch PR này!


Lạt
Giờ mà mày còn chưa biết Grab cho đặt nhiều dịch vụ cùng lúc thì nhận ăn sáng là vừa lắm Cá!
#CanGiGrabNay
#SieuUngDungChoCuocSongHangNgay
7K
77 bình luận
13 lượt chia sẻ
Thích
Bình luận
Chia sẻ
Liên quan nhất
Vy Võ tai ko biết nè méo
Huy Vũ Mong sẽ ko có mấy thánh boom hàng sài cái này
Viết bình luận...

Grab với bài PR Booking tại page Lạt

Grab với event Hè Vui An Toàn – Bé Hiểu Giao Thông được tổ chức vào năm 2018

IBC Campaign

Integrated Brand Communication (IBC) Campaign được hiểu là chiến dịch truyền thông thương hiệu tích hợp. Chiến dịch được thực hiện bằng cách tích hợp tất cả các nền tảng truyền thông từ việc thực hiện các chiến dịch media cho đến quan hệ công chúng, quan hệ với nhà đầu tư, thậm chí là cả truyền thông nội bộ để xây dựng, phát triển và quản trị thương hiệu của nhãn hàng, công ty. Với các chiến dịch IBC, thương hiệu được xem như là một tài sản

chính và nó được thực hiện nhằm mục tiêu khẳng định lời hứa, đưa ra giá trị tầm nhìn và định vị của thương hiệu, tạo sự nhận thức và lôi kéo lòng trung thành của khách hàng. Chiến dịch IBC được thực hiện thông qua đa kênh, đa hình thức.

Quy trình của IBC

Bước 1: Xác định thương hiệu với các nội dung liên quan đến vai trò, các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu

Bước 2: Xác định thị trường mục tiêu

Bước 3: Xác định Big-Idea

Bước 4: Xác định thông điệp cần truyền tải

Bước 5: Lựa chọn kênh truyền thông và phân bố nguồn lực cho từng kênh đó

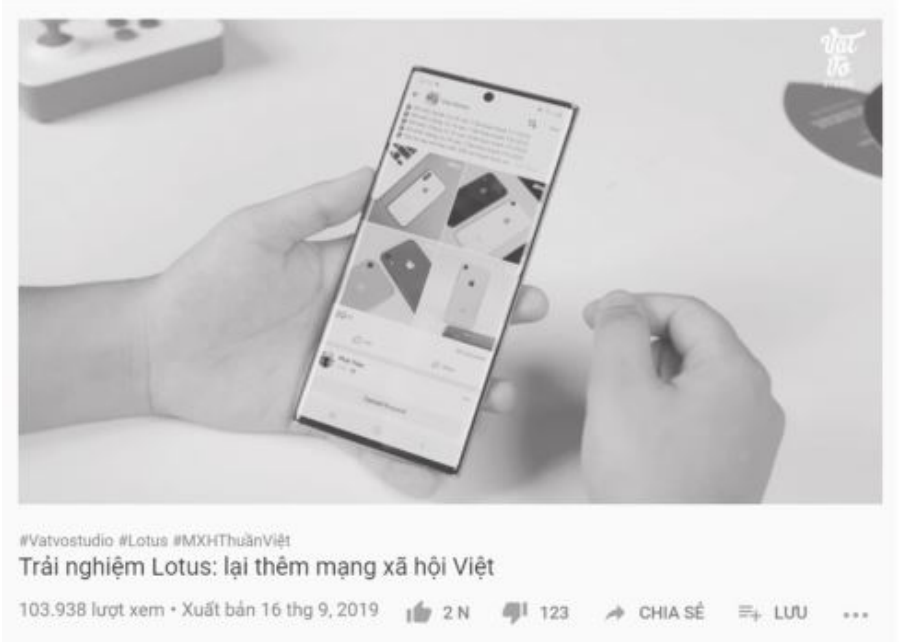
Bước 6: Thực hiện kế hoạch

Bước 7: Đo lường kết quả và tối ưu

Lưu ý: Việc đo lường kết quả và tối ưu được thực hiện ngay cả khi đang triển khai chiến dịch, nếu chúng có dấu hiệu không hiệu quả, đừng ngại ngần tạm dừng, quay trở lại bước 4 để có thể tìm được thông điệp hấp dẫn hơn và tiếp tục triển khai chúng.

Một ví dụ về truyền thông thương hiệu tích hợp được triển khai gần nhất là sự ra mắt của mạng xã hội Lotus.

Event: Lễ ra mắt mạng xã hội Lotus


#Vatvostudio #Lotus #MXHThuầnViệt
Trải nghiệm Lotus: lại thêm mạng xã hội Việt
103.938 lượt xem • Xuất bản 16 thg 9, 2019
2 N
123
CHIA SẺ
LƯU

Trải nghiệm mạng xã hội Việt – Lotus của Vật Vờ Studio

MXH Lotus vừa ra lò, tôi đã ngồi mò mẫm cả ngày để xem có gì hay ho
HƯƠNG.H - WEBUY, THEO TRÍ THỨC TRẺ 11:33 17/09/2019
Chia sẻ 10
Thích 54
Lưu vào Facebook
BÌNH LUẬN
MXH Lotus có điểm nhấn thú vị nào giúp giữ chân những người dùng đầu tiên?
16 công nghệ nếu thành sự thật trước năm 2025 thì tương lai nhân loại sẽ hiện đại vô cùng!
Sau bao ngày hồi hộp chờ đợi, cuối cùng thì MXH Lotus - nhân vật khiến dân tình đứng ngồi không yên suốt thời gian qua cũng đã chính thức tung ra phiên bản Open Beta. Vốn quen dùng "hàng ngoại" với nào những Facebook, Instagram, đông đảo người dùng Việt đều hết sức tò mò về chất lượng cũng như tính năng của phiên bản "hàng nội" Lotus. Lẽ dĩ nhiên, người Việt thì luôn mở lòng với hàng Việt (nhất là khi không phải mở ví như thế này). Vì vậy, ngay khi MXH Lotus vừa mở cửa cho người dùng trải nghiệm, với tinh thần bắt trend và muốn trải nghiệm "hàng Việt", tôi đã
Bài PR khi đặt vào vị thế người dùng của báo Kênh 14
Sơn Đức Nguyễn
9 tháng 9 lúc 20:57
Content là vợ vua?
Một mạng xã hội của người Việt
Rất khó. Nhưng không có nghĩa là không thể.
Mình tin anh Tuấn Nguyễn - Phó TGĐ của Vccorp và team của anh sẽ tạo dấu ấn với Lotus. Các anh có nguồn lực mạnh, luôn chăm chút sản phẩm của mình làm ra, và đặc biệt đội ngũ con người chuyên nghiệp, yêu nghề. Vẫn còn đó một câu hỏi hôm tôi & anh Tuấn ngồi cafe với nhau chưa thấy câu trả lời rõ ràng.
Nhưng làm gì có dự án mang tính cách mạng nào mọi câu trả lời đều rõ ràng hết. Thế mới cần những người tiên phong.
Lotus - mạng xã hội tiên phong về content chất lượng chất.
Content là vợ của vua.
Content is not just a King, content is his wife.
P/s
Red Monsters là nơi sản xuất vợ vua
KOLs nói về Lotus
INVITATION
Lễ ra mắt
MẠNG XÃ HỘI Lotus

1.2 Performance Campaign

Truyền thông, quảng cáo xét cho cùng thì đích đến vẫn là bán hàng. Bài viết thu hút, có nhiều khách hàng tiềm năng, tỷ lệ chuyển đổi cao, thì kết quả vẫn sẽ luôn là BÁN ĐƯỢC HÀNG.

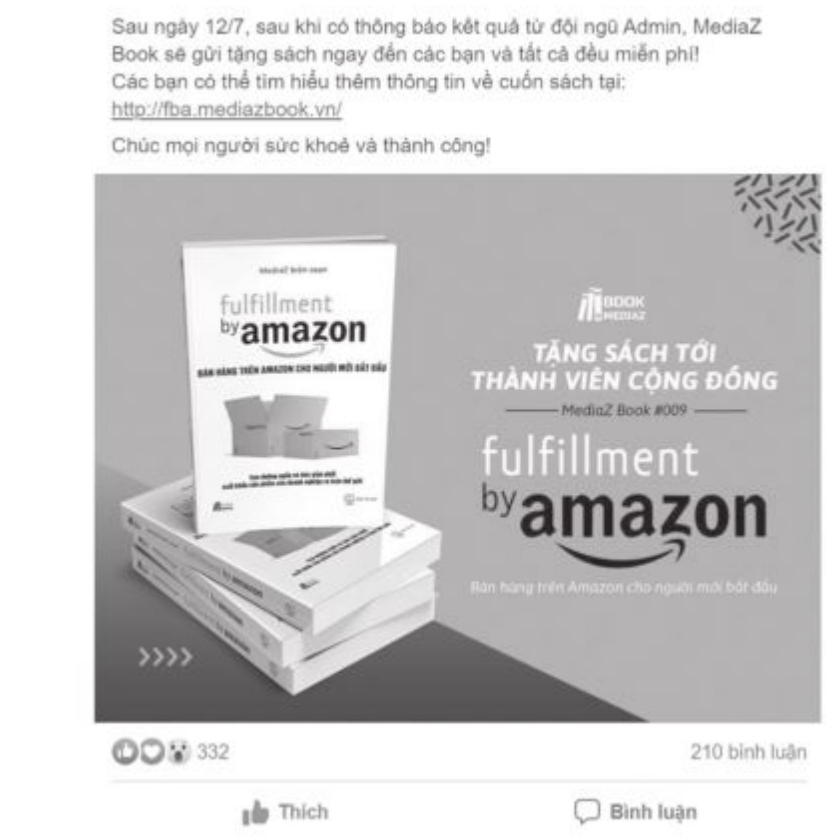
Mục tiêu cuối cùng của các chiến dịch Performance cũng là doanh số. Hiệu quả đo lường bằng việc doanh số tăng trưởng khi so sánh trước và sau campaign được triển khai. Việc này sẽ kéo theo hiệu ứng có nhiều người biết đến và quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của bạn. Loại hình chiến dịch performance thường được lên kế

hoạch cho từng tháng, từng quý và từng năm.

Một số loại hình chiến dịch performance:

Chiến dịch ra mắt sản phẩm

Chiến dịch này được thực hiện nhằm mục tiêu bán hàng khi ra mắt sản phẩm mới. Các chiến thuật có thể thực thi là tổ chức event, thực hiện các chương trình quảng cáo, khuyến mãi giảm giá khi đặt trước, các KOLs giới thiệu về sản phẩm và có dẫn link mua hàng.


Sau ngày 12/7, sau khi có thông báo kết quả từ đội ngũ Admin, MediaZ Book sẽ gửi tặng sách ngay đến các bạn và tất cả đều miễn phí!
Các bạn có thể tìm hiểu thêm thông tin về cuốn sách tại:
http://fba.mediazbook.vn/
Chúc mọi người sức khoẻ và thành công!
fulfillment by amazon
TẶNG SÁCH TỚI THÀNH VIÊN CỘNG ĐỒNG
MediaZ Book #009
fulfillment by amazon
Bán hàng trên Amazon cho người mới bắt đầu
332
210 bình luận
Thích
Bình luận

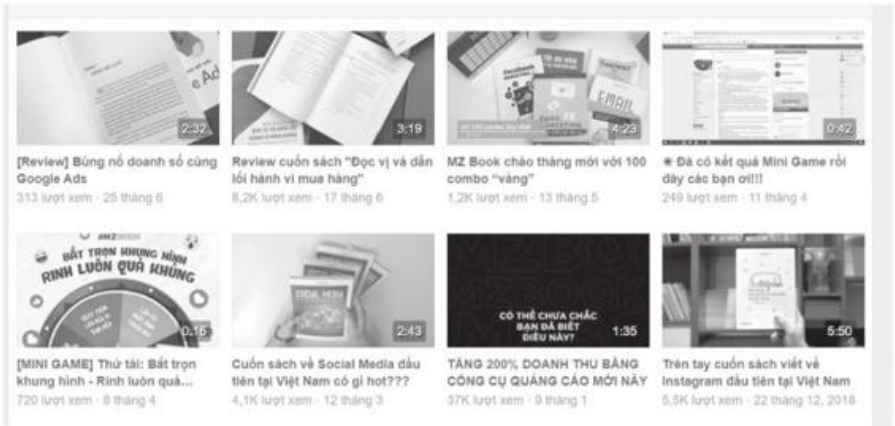
Event tặng sách Fulfillment by Amazon – bán hàng trên Amazon cho người mới bắt đầu trên group nhằm giúp khách hàng nhận biết sản phẩm có mặt trên thị trường

Chiến dịch trải nghiệm, kích hoạt thương hiệu

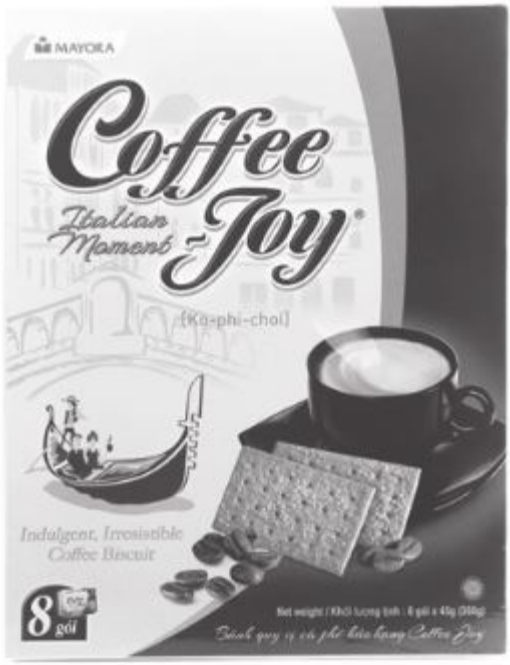
Việc trải nghiệm và kích hoạt thương hiệu nhằm mục tiêu kích thích khách hàng trải nghiệm lần đầu và dùng thử sản phẩm, dịch

vụ. Hầu hết các chiến thuật, hoạt động cho mục đích này thường là các chuỗi hành động đi kèm.

Ví dụ được kể đến là các spa thường xuyên tặng buổi trải nghiệm dành cho khách hàng làm mặt nhằm mục đích bán cho khách hàng gói trị liệu.


2:32
[Review] Búng nổ doanh số cùng Google Ads
313 lượt xem · 25 tháng 6
3:19
Review cuốn sách "Đọc vị và dẫn lối hành vi mua hàng"
8,2K lượt xem · 17 tháng 6
4:23
MZ Book chào tháng mới với 100 combo "vàng"
1,2K lượt xem · 13 tháng 5
0:42
Đã có kết quả Mini Game rồi đây các bạn ơi!!!
249 lượt xem · 11 tháng 4
BẮT TRỌN KHUNG HÌNH RINH LUÔN QUÀ KHỦNG
0:16
[MINI GAME] Thử tài: Bắt trọn khung hình - Rinh luôn quà...
720 lượt xem · 8 tháng 4
2:43
Cuốn sách về Social Media đầu tiên tại Việt Nam có gì hot???
4,1K lượt xem · 12 tháng 3
CÓ THỂ CHƯA CHẮC BẠN ĐÃ BIẾT ĐIỀU NÀY?
1:35
TĂNG 200% DOANH THU BẰNG CÔNG CỤ QUẢNG CÁO MỚI NÀY
37K lượt xem · 9 tháng 1
5:50
Trên tay cuốn sách viết về Instagram đầu tiên tại Việt Nam
5,5K lượt xem · 22 tháng 12, 2018

Chiến thuật review sách của nhà MZBook bằng video - những nội dung liên quan đến review cũng là một cách để độc giả trải nghiệm sản phẩm với CTA chốt sale ở cuối mỗi video



Hay như cách Mayora tung ra sản phẩm bánh quy cà phê mới

Coffee Joy – họ đã sử dụng các xe đẩy lưu động tại các điểm tập trung dân cư cao như chợ, trường học, chung cư để cho khách hàng dùng thử sản phẩm và bán hàng ngay tại đó.

Chiến dịch Flash Sales

Đây là chiến dịch giảm giá chớp nhoáng theo khung thời gian ngắn trong ngày hoặc kéo dài một vài ngày. Chiến dịch này nhằm mục tiêu tăng doanh số, đẩy hàng tồn hoặc là kéo khách hàng tới trong các giờ thấp điểm. Chiến dịch được thực hiện bằng cách đi kèm khuyến mãi và quảng cáo.

Tiki
21 tháng 8 lúc 15:04 ·
Flash sales Oppo Chính Hãng GIÁ CỰC SỐC
http://bit.ly/SanDealOppoCucDa
Săn deal chớp nhoáng giảm sâu
Hỗ trợ trả góp 0%**.
Miễn phí giao hàng toàn quốc.
Nhận hàng trong 2h với TikiNOW.
Cam kết 100% Hàng Chính Hãng được bảo hành đúng theo chế độ của Oppo Việt Nam.
TIKI
oppo
OPPO SIÊU SALE
SĂN DEAL CHẤT
GIÁ CỰC SỐC
HÀNG CHÍNH HÃNG - GIAO NHANH
0% TRẢ GÓP

Tiki với chiến dịch Flash Sales cho sản phẩm Oppo chính hãng

Hay như tiệm Cơm Tấm Tường Hân đã áp dụng chính sách giá ưu đãi từ 10h30 đến 11h45 và 17h30 đến 18h45 hằng ngày để thu hút lượng khách hàng tới quán vào trước giờ cao điểm với món Cơm tấm gà sốt Teriyaki.

Chiến dịch Promotion

Đây là chiến dịch bán hàng, khuyến mãi với các thức giảm giá, trúng thưởng, tặng kèm nhân dịp nào đó để kích thích khách hàng mua hàng hoặc tăng doanh số. Chương trình được diễn ra bằng cách quảng cáo các khuyến mãi đi kèm khi khách hàng mua sản phẩm.

Tiki
Dzựt Cô Hồn 2019 Trở Lại - Bạn Đã Sẵn Sàng Tham Gia?
[CÙNG CHÀO ĐÓN] DZỰT CÔ HỒN 2019
Và một "mùa cô hồn" nữa lại tới :3 nên Dzựt Cô Hồn Online đã trở lại rồi đây.
CHẲNG ĐUA BẮT ĐẦU LÚC 11h30 - 14.08.2019
TẢI APP NGAY ĐỂ SẴN SÀNGGG Ấn bớt
TIKI
TẢI APP
NGAY HÔM NAY

Chiến dịch Dzựt Cô Hồn 2019 của Tiki

IMC Campaign

IMC là viết tắt của Integrated Marketing Communication được hiểu là truyền thông quảng cáo tích hợp. Với dòng sản phẩm mới, chủ yếu các chiến thuật sẽ xoay quanh việc ra mắt sản phẩm mới để tăng doanh số vào dịp cao điểm khi sử dụng hình thức đa kênh chuyển đổi khách hàng từ việc nhận biết, quan tâm, hứng thú và đi đến chuyển đổi cuối cùng là mua hàng. Với dòng sản phẩm hiện có thì chiến dịch nhằm mục tiêu gia tăng doanh số vào dịp cao điểm, áp dụng hình thức đa kênh đi theo tâm lý hành vi người dùng để đến chuyển đổi cuối cùng là mua hàng.

Ví dụ được đưa ra là case sự kiện ra mắt F11 Pro của Oppo.

Dàn sao cực chất "đổ bộ" sự kiện ra mắt OPPO F11 - F11 Pro

Buổi ra mắt điện thoại OPPO F11 - F11 Pro vào chiều 29/3 tại TP.HCM đã thu hút sự tham gia của đông đảo nghệ sĩ, người nổi tiếng như Á hậu Hoàng Thùy, ca sĩ Hương Giang, rapper Đen Vâu, người mẫu Lily Nguyễn, nhiếp ảnh gia Thiên Minh, nhiếp ảnh gia Tuấn France....

- **Sau màn khoe giọng trong "Friend Zone", Chi Pu lập tức tung MV nhạc phim phiên bản tiếng Việt / Cô ô sin Trúc của "Những cô gái trong thành phố": Trong phim xấu hơn bên ngoài cũng là một cái tội?**

Sự kiện ra mắt F11 pro với sự tham gia của rất nhiều nghệ sĩ, người nổi tiếng

F11 Pro tại Oppo Brand Shop, quận 7 Hồ Chí Minh

OPPO
30 tháng 3 ·
Thích Trang
Khám phá mở hộp chiêm ngưỡng vẻ đẹp thần thái trên điện thoại OPPO F11 Pro. Trải nghiệm hiển thị cực nét trên màn toàn cảnh Panoramic 6.5" FHD+, camera trượt Selfie 16MP sành điệu, sạc nhanh VOOC 3.0 thần tốc, pin dung lượng lớn 4000mAh với giá chỉ 8.490.000đ kèm nhiều ưu đãi hấp dẫn:
► Loa bluetooth Havit thời trang
► Trả góp 0% lãi suất
► 2 năm bảo hành
► Đặt trước #OPPOF11Pro ngay tại: http://bit.ly/f11-series-preorder
#ChuẩnThầnThái_SángChânDung
OPPO
F11 Pro

Bài quảng cáo được promote trên Fanpage Oppo

1.3 Communications Daily

Đây được xem như công cụ bổ trợ cho các chiến dịch IBC, IMC. Nó hướng đến đối tượng người dùng nhằm mục tiêu tăng tương tác với người dùng hiện tại, tiếp cận với khách hàng mới thông qua Content Marketing. Và cũng thông qua loại hình chiến dịch này, bạn có thể tạo được mối quan hệ dài lâu với khách hàng.

Đây được xem là xu hướng phát triển của truyền thông trong những năm gần đây. Việc tiếp thị bằng nội dung được ưu ái trong thời đại "**Content is King**" giúp bạn tiếp cận và chọn lọc được khách hàng tiềm năng dựa trên nội dung các bài viết. Và đó cũng là nhân tố khiến cho tương tác khách hàng gia tăng, điều hướng được khách hàng đi tới hành động bạn cần và đặc biệt chính chúng đã thu hút được khách hàng bằng ánh nhìn đầu tiên.

Communications Daily có hai đích đến chính là nhóm liên quan đến Marketing và nhóm liên quan đến chăm sóc khách hàng.

a. Nhóm Marketing

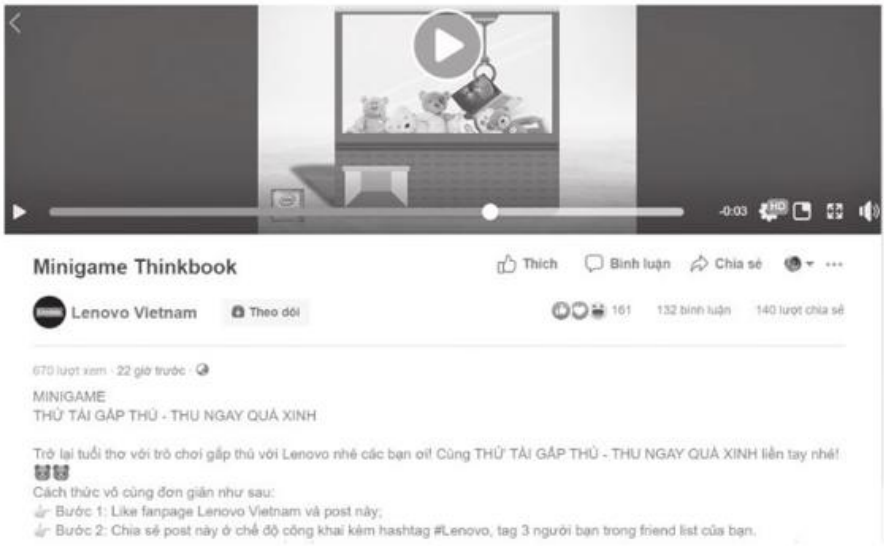
Với nhóm chiến dịch liên quan đến Marketing bạn thường hướng đến đích đến là tương tác đều đặn với người xem để tạo thiện cảm. Đây là cách mưa dầm thấm lâu tạo mối quan hệ với khách hàng bằng cách cung cấp thêm các thông tin hữu ích, thông tin giải trí, quà tặng hấp dẫn tại các owned media như blog, fanpage Facebook, group Facebook, Youtube, Email, Instagram, website, mobile app…

Chiến dịch thu hút người dùng

Với nhóm chiến dịch này, mục tiêu của bạn là có được tập người xem mới cho mình, cụ thể hơn là thu hút thêm người xem mới và theo dõi nội dung cập nhật của bạn sau này. Bạn có thể thực hiện thông qua các chiến thuật như: tổ chức mini game, contest, giveaway được tổ chức trên các owned media.

Cùng xem các nhãn hàng đã triển khai như thế nào để thu hút khách hàng nhé!

Minigame Tìm mảnh ghép thiếu – rinh ngay quà yêu của MZBook


Minigame Thinkbook
Thích
Bình luận
Chia sẻ
Lenovo Vietnam
Theo dõi
161
132 bình luận
140 lượt chia sẻ
670 lượt xem · 22 giờ trước ·
MINIGAME
THỬ TÀI GẮP THÚ - THU NGAY QUÀ XINH
Trở lại tuổi thơ với trò chơi gắp thú với Lenovo nhé các bạn ơi! Cùng THỬ TÀI GẮP THÚ - THU NGAY QUÀ XINH liền tay nhé!
Cách thức vô cùng đơn giản như sau:
Bước 1: Like fanpage Lenovo Vietnam và post này;
Bước 2: Chia sẻ post này ở chế độ công khai kèm hashtag #Lenovo, tag 3 người bạn trong friend list của bạn.

Minigame Thử tài gắp thú – thu ngay quà xinh của Lenovo Việt Nam

NHẬN NGAY TRỌN BỘ
hơn 100!
EBOOK
VỀ MARKETING
Hôm Nay Bạn Đọc Sách Gì?
Nhận ngay trọn bộ hơn 100 ebook về marketing
Marketing - một trong những nghề đang lên như "diều gặp gió" trong những năm gần đây. Không chỉ thu hút giới trẻ bởi môi trường làm việc trẻ trung, năng động mà nó còn mang đến nhiều hiểu biết, những kiến thức vô cùng cần thiết cho cuộc sống. Nếu bạn đang muốn tìm hiểu sâu hơn về marketing thì bộ ebook hơn 100 cuốn từ cơ bản đến chuyên sâu về marke... Xem thêm
433
69 bình luận
41 lượt chia sẻ
Thích
Bình luận
Chia sẻ
Liên quan nhất
Hôm Nay Bạn Đọc Sách Gì? Mọi người
Viết bình luận...

Giveaway của Hôm nay bạn đọc sách gì? Với quà tặng là hơn 100 ebook về Marketing

Chiến dịch educated khách hàng

Với nhóm chiến dịch này mục tiêu lớn nhất của bạn là thay đổi, điều hướng được hành vi, thói quen, kích thích được hành động của khách hàng. Chiến dịch này được thực hiện thông qua content hay give away trên các kênh owned media.

◆ Website: https://mediazbook.vn/
#EmailMarketing #Email #Marketing #DigitalMarketing
BOOK MEDIAZ
9 THỦ THUẬT
XÂY DỰNG CHIẾN DỊCH EMAIL MARKETING
HIỆU QUẢ VƯỢT BẬC!
BỊ KHÁCH HÀNG "UNSUBSCRIBE" KHÔNG HẲN LÀ ĐIỀU XẤU
HÃY CHÚ TÂM VÀO TIÊU ĐỀ VÀ THÔNG TIN NGƯỜI GỬI
CHỈ GỬI KHI NỘI DUNG EMAIL MARKETING CỦA BẠN THẬT SỰ GIÁ TRỊ
+7

Educated khách hàng bằng cách cung cấp lợi ích khi sử dụng email marketing và các thủ thuật để xây dựng chiến dịch Email Marketing mang lại hiệu quả cao

Và nhắc đến educated khách hàng thì không thể không nhắc đến Grab bởi đây là nhãn hàng mới để phát triển cần phải thay đổi thói quen, hành vi người dùng.

Hướng Dẫn Đánh Giá Chuyến Đi
6 ảnh · Updated 5 năm trước
Hướng dẫn cho các khách hàng cách thức đánh giá chuyến đi khi sử dụng GrabTaxi.
Nếu có đóng góp về dịch vụ hoặc phản ánh chất lượng phục vụ của tài xế, bạn hãy sử dụng chức năng này nhé.
GrabTaxi
Dismiss
Theo dõi
3256
ý kiến

Hướng dẫn đánh giá chuyến đi Grab Taxi

GIAO HÀNG
CHỚ CHỌN NHẦM CHÀNG!
Tui là GrabBike chị ơi
Grab
fyi
Grab
Thích Trang này · 27 tháng 5, 2015
Ngày dìu dặng, nàng nhấn nút đặt xe để gặp chàng.
- Nàng nói: "Chàng ơi, chở giúp nàng món hàng đến đường Cây Bàng!"
- Chàng thô thẻ: "Chàng là GrabBike chở khách, còn chở hàng là ông GrabExpress nàng ơi..."
Chàng và Nàng cùng nhau đứng băng một lúc. Nàng e then, ùi chu choa, vậy là mình đặt nhầm dịch vụ rồi.
Nàng kì quá, nàng không phải tên Nguyễn Thị Xanh Lá, nhưng Xanh Lá xin mượn câu chuyện trên để nhắn gửi bạn hữu hãy vui lòng đặt trúng dịch vụ để được phục vụ một cách đúng đắn nhất.
Xin cảm ơn và không quên nhắc quý bạn #LOVE bài đăng này như mọi khi.
Ký tên,
Nguyễn Thị Xanh Lá.
#GrabFYI #GrabLikeAPro
10K
169 bình luận
Viết bình luận...

Hướng dẫn khách hàng vui lòng đặt trúng ứng dụng để được phục vụ tốt nhất

Chiến dịch giới thiệu thương hiệu

Chiến dịch này thường được thực hiện nhằm mục tiêu giới thiệu, quảng bá thương hiệu của mình và được thực hiện thông qua các câu chuyện về thương hiệu, hay những lời cảm ơn, lời tri ân được gửi đến khách hàng. Hãy xem các nhãn hàng đã làm gì với các chiến dịch này nhé!

Khi nhắc đến câu chuyện thương hiệu thì chắc chắn phải nhắc đầu tiên đến The Coffee House.

MÌNH CÀ PHÊ NHÉ
"Cà phê nhé" - Một lời hẹn rất riêng của người Việt. Một lời ngỏ mộc mạc để mình ngồi lại bên nhau và sẻ chia câu chuyện của riêng mình.
Tại The Coffee House, chúng tôi luôn trân trọng những câu chuyện và đề cao giá trị Kết nối con người. Chúng tôi mong muốn The Coffee House sẽ trở thành "Nhà Cà Phê", nơi mọi người xích lại gần nhau và tìm thấy niềm vui, sự sẻ chia thân tình bên những tách cà phê đượm hương, chất lượng.

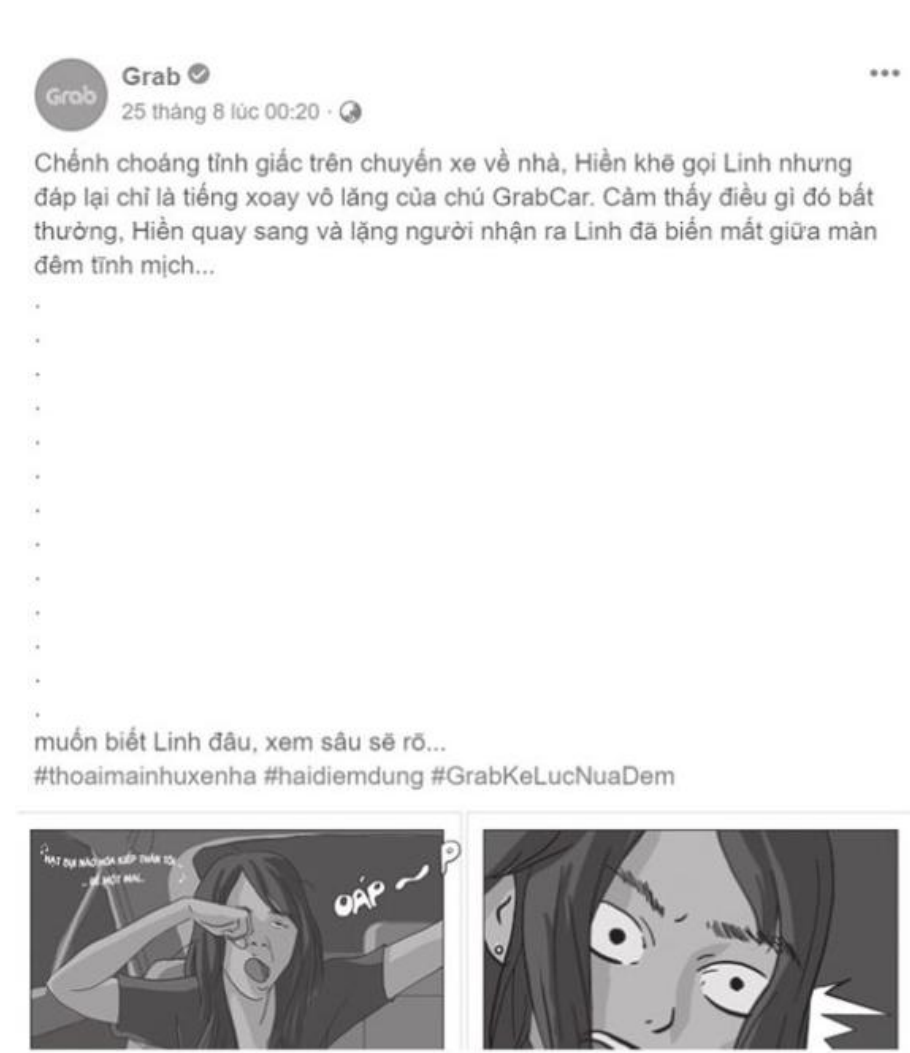
Dung dị với niềm tin yêu cà phê mãnh liệt đến từ những con người làm nên một The Coffee House thành công như ngày hôm nay

Grab
8 tháng 8 ·
CHÚC MỪNG NGÀY TÀI XẾ CÔNG NGHỆ GRAB 08/08
5 năm Grab có mặt tại Việt Nam là 5 năm Grab có cơ hội chia ngọt sẻ bùi cùng những bác tài công nghệ tận tâm nhất, những người hàng ngày không quản ngại nắng mưa để cùng Grab mang đến những dịch vụ an toàn, thuận tiện cho mỗi người dân Việt Nam.
Nhân ngày Tài xế Công nghệ Grab 8/8, Grab chúc các bác tài luôn vững tay lái trên mỗi hành trình phục vụ khách hàng. Grab cũng mong rằng, mỗi khách hàng khi hài lòng với dịch vụ sẽ gửi lời cảm ơn và những đánh giá 5 sao tới các bác tài, bởi đó chính là động lực và niềm vui của các bác mỗi ngày.
#CongNgheViCongDong
#CamOnAnhNguoiBanDongHanh
#ThangTaiXeCongNgheGrab
Grab
CẢM ƠN ANH,
Grab
CẢM ƠN ANH,

Lời cảm ơn tới các "bác tài" đã đồng hành cùng Grab trong 05 năm qua

Chiến lược giới thiệu sản phẩm, dịch vụ

Chiến lược nhằm mục tiêu giới thiệu các tính năng, lợi ích của sản phẩm, dịch vụ của mình tới khách hàng, xem đây như là các educated khách hàng thu hút họ tới sản phẩm mà bạn cung cấp. Chiến lược này xoay quanh content với 2 thể loại có thể nhắc đến nhiều nhất là Content Direct và Content Creative.


Grab
25 tháng 8 lúc 00:20
Chếnh choáng tỉnh giấc trên chuyến xe về nhà, Hiền khẽ gọi Linh nhưng đáp lại chỉ là tiếng xoay vô lăng của chú GrabCar. Cảm thấy điều gì đó bất thường, Hiền quay sang và lặng người nhận ra Linh đã biến mất giữa màn đêm tĩnh mịch...
muốn biết Linh đâu, xem sâu sẽ rõ...
#thoaimainhuxenha #haidiemdung #GrabKeLucNuaDem
ỐP

#GrabKeLucNuaDem để giới thiệu dịch vụ mà Grab cung cấp đặt chuyến xe có thể có nhiều điểm dừng

Bộ sách must - have cho newbie nhập môn "đời Marketer"
Là một Newbie trong nghề, bạn đã chuẩn bị hành trang gì cho mình rồi? Một tinh thần "work hard", một tấm thân khỏe mạnh và thật nhiều năng lượng sẵn sàng họp căng não, bão ý tưởng, nhận thưởng liên miên? Và đừng quên "tay không bắt giặc" sẽ không thu được kết quả như mong đợi đâu.
Ghé liền sạp sách của MZ Book, tậu ngay những đầu sách dưới đây, đó sẽ là "bồ kiến thức" hữu ích, đầy tính thực tế cho Newbie bạn đó....
Xem thêm
MZBOOK
Bộ sách musthave
cho newbie nhập môn
"ĐỜI MARKETER"
Google
Facebook
MARKETING
Content
EMAIL

Giới thiệu về lợi ích bộ sách musthave cho newbie nhập môn "đời marketer" của nhà MZBook

Đúng như tên gọi của nó, nhóm chiến dịch liên quan đến hỗ trợ cho chiến dịch thương hiệu thường hướng đến đích là bổ trợ cho các chiến dịch thương hiệu được triển khai. Và dĩ nhiên nó là công cụ bổ sung thông tin cho các chiến dịch liên quan đến thương hiệu bằng cách cung cấp thêm các thông tin hữu ích tại các owned media như blog, fanpage Facebook, group Facebook, Youtube, Email, Instagram, website, mobile app…

Đây là case điển hình khi đánh đúng insight khách hàng ngại ngùng sử dụng Grab Food khi trời mưa với thông điệp đưa ra: "Hạnh phúc đâu phải là tấm chăn hẹp, hạnh phúc là việc ai nấy làm và làm thật tốt".

Bài post trên Facebook hỗ trợ cho Campaign IMC

b. Nhóm chăm sóc khách hàng

Đây là nhóm nhằm mục tiêu chăm sóc khách hàng, hỗ trợ khách hàng và giữ mối quan hệ với họ thông qua các nền tảng, hệ thống phản hồi như: hotline, email, các công cụ mạng xã hội. Đồng thời cũng tạo ra các chương trình tri ân khách hàng - được tổ chức nhằm gắn kết khách hàng hơn với thương hiệu của mình. Một số hoạt động có thể kể đến như: trả lời comment của khách hàng, trả lời inbox của khách hàng, hỗ trợ khách hàng khi gặp thắc mắc hay khó khăn về hàng hóa, về đơn hàng hay thậm chí là về việc vận chuyển.

1.4 Sales Daily

Chiến dịch Sales Daily là các hoạt động được diễn ra hàng ngày với mục tiêu chủ yếu là duy trì doanh số đều đặn. Chiến dịch sales daily được diễn ra với các mục đích cụ thể của các nội dung thông điệp như: chương trình ưu đãi, bán hàng trực tiếp, giới thiệu sản phẩm dịch vụ, đưa ra các feedback về sản phẩm dịch vụ thông qua các kênh như Social Media, Google Ads, Website bán hàng, các trang thương mại điện tử, affiliate. Các hình thức truyền tải nội dung cho các chiến dịch sales daily này rất đa dạng từ video cho đến bài post, infographic…

LỘT RA GIAO LIỀN,
BÃI BAI MUỘN PHIỀN.
Áo sờn chỉ
vì bị lột ra n lần
Váy mòn vải
vì bị mặc lại n* lần
GrabExpress
30
Grab
21 tháng 8 · Đã chỉnh sửa
Người buồn nhất, không phải là người bị BÙNG HÀNG, mà là đứa bị "lột tới lột lui" nhiều lần.
Vì một thế giới LỘT-RA-GIAO-LIỀN cho Ma-nơ-canh đỡ muộn phiền vì phải mặc lại, đặt GrabExpress giao hàng siêu tốc chỉ 30 phút* giao ngay. Đơn về giao luôn, không lo bùng hàng.
Không những giao nhanh, GrabExpress còn có rất nhiều ưu đãi nữa đó:
Nếu bạn là người dùng mới: Đăng ký ngay để nhận ưu đãi FREESHIP cả tuần tại: https://bit.ly/2XtrtfT
Nếu bạn đã là tay SHIP GrabExpress chuyên nghiệp: Mua ngay Gói SHIP Đồng Giá 15k từ GrabExpress:
- Gói Ship Khởi Nghiệp - Ship đồng giá 15k x 30 chuyến chỉ 150k tháng đầu: https://grb.to/KhoiNghiep
- Gói Ship Chuyên Nghiệp - Ship đồng giá 15k x 60 chuyến chỉ 200k tháng đầu: https://grb.to/ChuyenNghiep
Viết bình luận...

Sales Daily của Grab với nội dung ấn tượng

"CẶP ĐÔI" GOOGLE - DOUBLE DOANH SỐ

Thời buổi kinh doanh khốc liệt như hiện nay, nếu chỉ dừng lại ở các hình thức quảng bá offline hay không chịu tìm hiểu thêm các công cụ truyền thông số mới mẻ thì bạn sẽ dễ dàng bị đối thủ bỏ xa trên chặng đường phát triển.

Trong kỷ nguyên 4.0, đừng bỏ qua ý định quảng bá thế mạnh của bạn qua Google. "Ông lớn" này đã khẳng định được mình là một trong những kênh truyền thông trực tuyến mang lại hiệu quả cao nhất cho người sử dụng. Với n... Xem thêm

2. Mô hình SMART trong xác định mục tiêu marketing

2.1 Mô hình SMART là gì?

Đây là mô hình thiết lập mục tiêu được áp dụng trong rất nhiều trường hợp không chỉ là marketing. Chúng là các tiêu chí được viết tắt thành SMART – Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-Bound nghĩa là mục tiêu phải đáp ứng được tất cả các tiêu chí trong SMART bao gồm cụ thể, đo lường được, khả thi, liên quan, thời hạn đạt mục tiêu.

S – Specific

Các thông tin liên quan đến mục tiêu phải được cụ thể hóa một cách chi tiết và dễ hiểu. Đây là thước đo đầu tiên để xác định rằng bạn có thể đạt được nó hay không. Đừng đặt mục tiêu quá to lớn, hùng vĩ để rồi bắt đầu con đường hoang mang lo lắng, chẳng biết nên đi đâu về đâu mà hãy chia nhỏ mục tiêu, đưa ra thông tin chi tiết rõ ràng, dễ hình dung. Đừng mơ hồ kiểu như sẽ đạt kết quả cao trong kỳ thi Ielts mà hãy xác định đạt được 7.5 điểm trong kỳ thi tháng 12 sắp tới sau 3 tháng ôn luyện đề với cơ sở số điểm nghe, nói, đọc, viết đã đạt được để hình dung rõ con đường mình sắp bước, sắp đi.

M – Measurable

Mục tiêu có thể đo lường được là tiêu chí thứ hai trong việc xác định mục tiêu theo mô hình SMART. Có thể áp dụng các yêu cầu định tính, định lượng để đo lường kết quả cần đạt và tìm cách cải thiện nó. Lại lấy ví dụ về việc ôn tập và thi Ielts, chúng ta có thể đo lường thông qua việc dành 30 phút mỗi ngày để học kiến thức mới, 01 tiếng để làm đề và 30 phút còn lại để tổng hợp những kiến thức cần ghi nhớ thông qua đề này. Việc hoàn thành các mục tiêu này cũng là cách giúp bạn đi đến đích mà mình mong muốn. Bạn có thể đo lường được hiệu quả của ngày, của tuần bằng cách xác nhận việc hoàn thành mục tiêu của ngày hôm nay.

A – Attainable

Đây là tiêu chí xác định tính khả thi của mục tiêu. Những thông tin này được đưa ra dựa trên khả năng đạt được mục tiêu trong tầm với của bạn. Bởi nếu mục tiêu quá cao sẽ khiến bạn mệt mỏi và chán nản khi không đạt được nó, còn nếu mục tiêu quá thấp, việc đạt được quá dễ dàng, bạn sẽ lơ là, không cố gắng.

Bạn có thể chia nhỏ mục tiêu theo từng giai đoạn để có thể đi đúng hướng và đạt được mục tiêu mà mình đã đề ra. Hoặc cũng có thể nâng dần mục tiêu theo từng ngày, từng tuần để cán đích đúng thời gian mà không cần nhảy vọt.

R – Relevant

Mỗi mục tiêu đều phải có liên quan đến chiến lược, định hướng của bạn. Ví dụ như mục tiêu marketing phải gắn liền với mục tiêu kinh doanh, phù hợp với tầm nhìn chung của doanh nghiệp và phải giải quyết được các vấn đề mà các marketer đang phải đối mặt.

T – Time bound

Đặt ra thời hạn cụ thể cho mục tiêu cũng là tiêu chí giúp bạn cố gắng hoàn thiện để đạt được mục tiêu của mình. Chúng ta không chỉ cần phải biết các mục tiêu đạt được như thế nào mà còn phải kiểm soát xem sau bao lâu thì ta sẽ đạt được nó.

2.2 Xác định mục tiêu với mô hình SMART

Mô hình SMART được áp dụng để xác định mục tiêu giúp bạn đánh giá, kiểm tra và chọn cho mình mục tiêu chuẩn xác nhất.

Trong Marketing, việc xác định mục tiêu phải đảm bảo các tiêu chí của mô hình SMART.

S – Specific

Các mục tiêu đưa ra phải có tính cụ thể bằng những con số, những tiêu chí mô tả cụ thể. Càng cụ thể, càng chi tiết, càng dễ hiểu nghĩa là bạn càng đi đến mục tiêu của mình dễ dàng hơn.

Ví dụ: Chiến dịch này phải có 1.000.000 reach, chiến dịch này phải thu về được 20 đơn hàng, chiến dịch dịch này thu được 100 lead…

M – Measurable

Dĩ nhiên rồi, hiệu quả của chiến dịch phải được đo lường trong quá trình thực hiện. Chiến dịch này phải thu được 100 đơn hàng, hiện tại đã được ¼ thời gian và mới được 20 đơn hàng, có nghĩa là chưa đạt mục tiêu đề ra. Hay là chiến dịch này giá trị 1 conversion chỉ khoảng 50.000 VNĐ, nếu quá số tiền này đồng nghĩa với việc chiến dịch chưa thành công.

A – Actionable

Đây là mức bạn so sánh mức độ thực hiện mục tiêu với trạng thái hiện giờ của bạn. Đừng đặt mục tiêu quá thấp, nhưng cũng đừng quá cao. Hãy chia nhỏ mục tiêu, hãy nâng dần mục tiêu của bạn theo khoảng thời gian để đi đúng hướng tới đích bạn cần. Chia nhỏ không có nghĩa là liệt kê các mục tiêu riêng biệt mà thiếu tính gắn kết, chia nhỏ để dễ dàng mang lại hiệu quả tổng thể, giúp công việc của bạn dễ thực hiện hơn..

Ví dụ: Mục tiêu của bạn là 100 đơn/ngày nhưng số liệu thực tại mới chỉ là 30 đơn/ngày. Điều bạn nên làm bây giờ là tăng dần số đơn hàng theo ngày: hôm nay 30 đơn, ngày mai 40 đơn, ngày kia 50 đơn… và cán đích 100 đơn/ngày sau một tuần triển khai. Như vậy sẽ dễ dàng hơn là nhảy vọt lên 100 đơn/ngày trong ngày tiếp theo đúng không nào?

R – Relevant

Mục tiêu phải có sự liên quan đến định hướng chiến lược của bạn, đừng thấy khó mà bỏ, đừng thấy dễ mà lơ là xác định mục tiêu sai với đích đến của bạn. Đúng hướng và phù hợp là cái bạn cần quan tâm khi xác định mục tiêu này.

T – Time bound

Thời gian cụ thể cũng là thước đo hữu hiệu để xác định mục tiêu.

Ví dụ: Đạt 1.000.000 like page sau 1 năm, có được 1000 khách hàng tiềm năng sau 1 tháng triển khai thu lead…

Trong 03 năm từ 2019 đến 2021 chiếm lĩnh 1% thị phần phân khúc cao tương đương với doanh thu 3.000.000$.

Chương 2
Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là bước cực kỳ quan trọng trong quy trình lập kế hoạch Marketing. Lựa chọn được thị trường mục tiêu là tiền đề cho việc lựa chọn và phát triển với concept, thông điệp, giúp cho việc truyền thông, quảng cáo đến đúng người cần, người có nhu cầu và để hiệu quả mang lại tốt hơn nhiều.

1. Phân tích thị trường

1.1 Nguồn dữ liệu

Việc nghiên cứu và phân tích thị trường cần dựa trên nguồn thông tin định tính lẫn định lượng, chúng được thu thập thông qua nguồn dữ liệu sơ cấp hoặc nguồn dữ liệu thứ cấp. Việc phân tích thị trường có thể đòi hỏi phải thu thập dữ liệu thứ cấp, dữ liệu sơ cấp hoặc cũng có thể là cả hai. Thông tin sử dụng từ nhiều nguồn làm gia tăng góc nhìn, gia tăng nguồn cấp thông tin đồng nghĩa với việc gia tăng tỷ lệ chính xác và có thêm sự linh động trong việc thu thập thông tin.

a. Nguồn cấp dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp là nhóm dữ liệu bao gồm những thông tin gốc được thu thập và sử dụng cho mục đích nhất định. Tuy nhiên, phương pháp này sẽ ngốn của bạn khá nhiều thời gian lẫn công sức và cả tiền bạc, trong khi đó mẫu thu về lại khá hạn chế do cần chủ động tương tác từng thành viên để thu thập câu trả lời cho riêng mình.

Khảo sát

Đây là phương pháp nghiên cứu truyền thống và cũng được xem là hiệu quả nhất, khi bạn có thể trực tiếp thu thông tin từ chính

đối tượng mục tiêu của mình và tùy chỉnh thông tin câu hỏi theo ý bạn. Các cuộc điều tra khảo sát có thể thực hiện trực tiếp hoặc gián tiếp như: qua điện thoại, email, thư tay, social media… Các cuộc khảo sát này sẽ cung cấp những thông tin định tính, định lượng chi tiết để phân tích thị trường, hiểu được quan điểm, tìm kiếm được insight người tiêu dùng. Đây là công cụ đắc lực, hỗ trợ cho bạn trong việc phân tích thị trường.

Nhân viên

Đây là nhóm người thường xuyên làm việc với khách hàng, ngoài việc khảo sát khách hàng thì khảo sát nhóm nhân viên cũng là cách để phân tích thị trường, tìm kiếm insight khách hàng hiệu quả.

Dữ liệu khách hàng

Đây cũng là yếu tố thực tế phản ánh chính xác về thị trường, về khách hàng mà bạn có thể sử dụng và chắc chắn rằng nó đáng tin cậy hơn nhiều so với dữ liệu mà bạn khảo sát được.

Phản hồi của khách hàng thông qua mạng xã hội

Thời gian gần đây, mạng xã hội đã chứng minh được sức mạnh của mình. Một cách linh hoạt chúng chứa những thông tin phản hồi của khách hàng, bạn có thể thu thập những thông tin hữu ích này phục vụ cho mục đích phân tích thị trường của mình. Nghiên cứu truyền thông xã hội có thể cung cấp thêm cả những nhóm đối tượng khác nhau, sẽ là nhân tố quan trọng giúp bạn lựa chọn được thị trường mục tiêu cho riêng mình.

b. Nguồn dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp là những thông tin có sẵn trong báo cáo, tài liệu nào đó được thu thập cho mục đích khác với mục đích bạn đang cần. Các nghiên cứu này là những thứ công khai có sẵn và bạn có thể tìm được.

So với nguồn dữ liệu sơ cấp, nó có nhiều hạn chế hơn trong việc cung cấp thông tin nhưng lại là nhân tố hữu ích trong việc phân tích tổng quan về ngành.

Và thông tin ngành được sử dụng trong kinh doanh, trong marketing đều là những thông tin đi mua được từ các bên chuyên nghiên cứu, khảo sát về ngành.

1.2 Tổng quan về thị trường, về ngành

Các thông tin tổng quan về ngành thường được các tổ chức khảo sát lớn đưa ra báo cáo hằng năm. Khi hiểu rõ thông tin về ngành cũng là lúc bạn biết được ngành đang phát triển đến đâu, mình đang đứng ở đâu trong ngành này để đưa ra thông tin phù hợp.

Thị trường kinh doanh về ngành như một miếng bánh và các doanh nghiệp tham gia vào mục đích chia miếng bánh ấy, giành giật chúng về phần mình, đó là việc chiếm lĩnh thị phần.

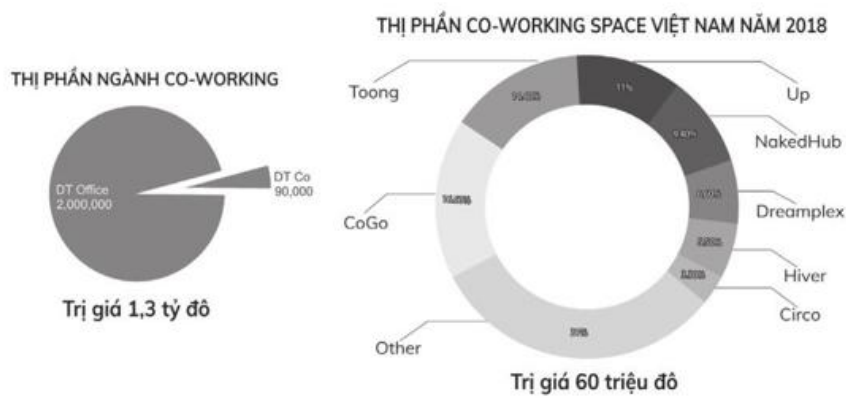
Khi khảo sát về tổng quan thị trường cần quan tâm đến các thông tin như: tổng giá trị thị trường hiện tại là bao nhiêu, có những ai đang tham gia, đang gia nhập vào thị trường này, phân khúc khách hàng mà mình đang hướng tới ở đâu và mình có thể chiếm được bao nhiêu % thị phần trong ngách nhỏ này. Và quan trọng nhất là khả năng tăng trưởng sau mỗi năm, tiềm năng mở rộng của ngành, điều này thường bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tốc độ tăng trưởng ngành như tiềm năng doanh thu mỗi năm, chiến lược cạnh tranh ngành của bạn.

Khi phân tích tổng quan thị trường thì đây là những yếu tố mà bạn có thể khai thác: Báo cáo về ngành, giá trị của ngành, doanh thu, thị phần, thị trường ngành, tốc độ tăng trưởng của ngành.

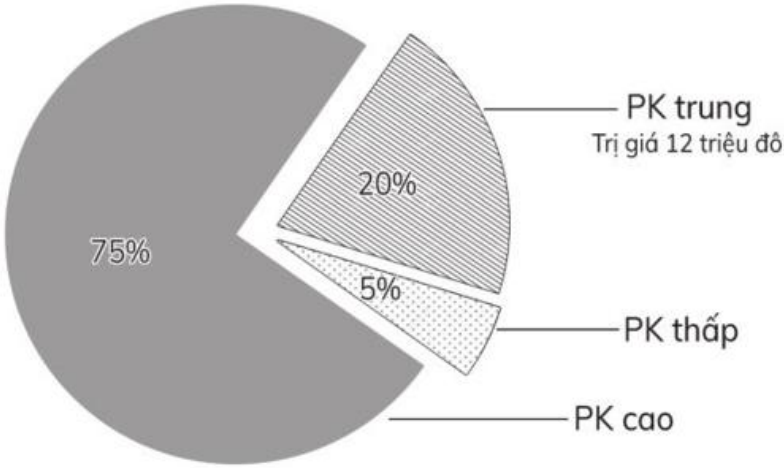
Ví dụ được đưa ra khi nghiên cứu thị trường Co-working tại HCM.

Các thông tin được nghiên cứu đưa ra phân tích bao gồm:

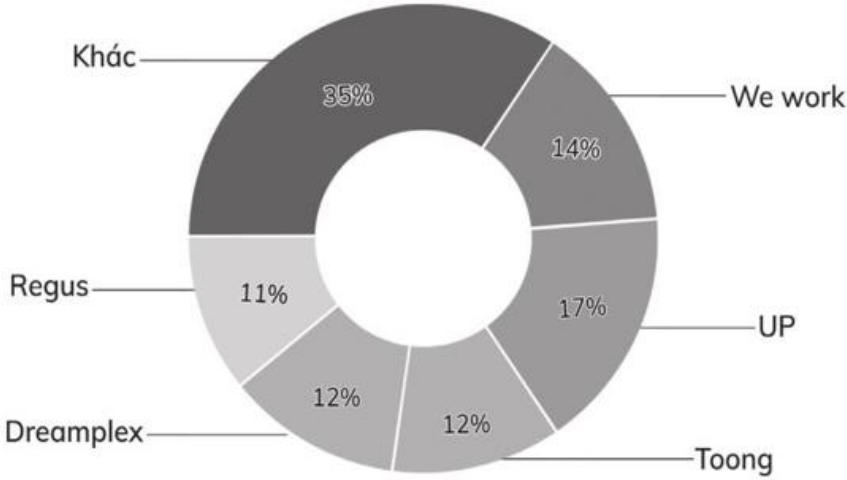
- Thị phần ngành Co-working của thế giới và của Việt Nam



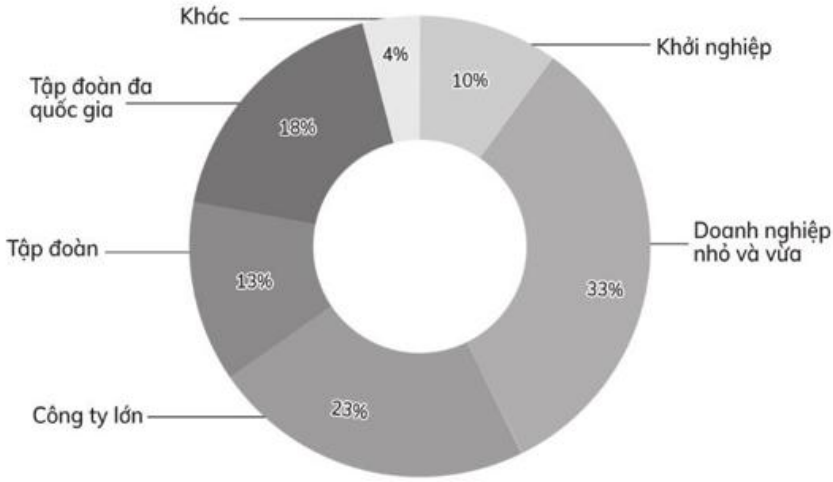
- Phân khúc



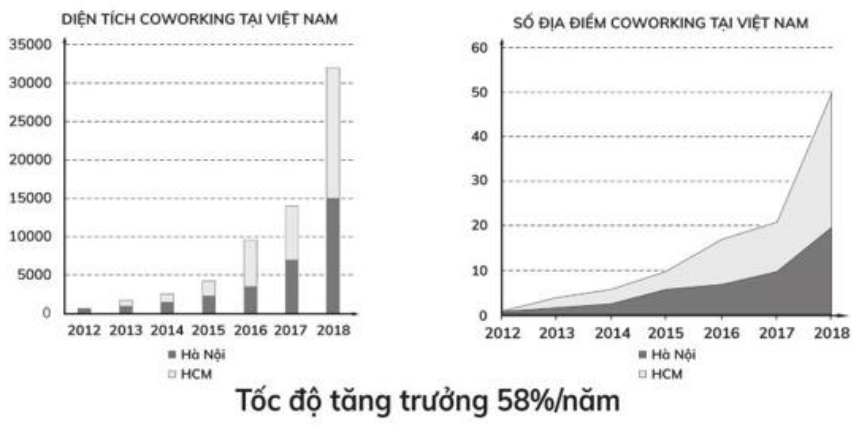
- Thị phần nguồn cung không gian làm việc chung tại HCM Năm 2018



- Tỷ lệ khách thuê Co-working theo loại hình doanh nghiệp 2018



- Tốc độ tăng trưởng của ngành



1.3 Đối thủ

Tại sao nên phân tích đối thủ?

Tìm ra USP của mình

Luôn nghĩ về sự khác biệt và phân tích đối thủ giúp bạn tạo nên được sự khác biệt của riêng mình bằng cách làm những cái đối thủ chưa làm, hoàn thành những cái họ chưa hoàn thành tốt, nhắc đến cái họ chưa nhắc đến.

Định vị sản phẩm của bạn

Bằng cách so sánh với đối thủ cạnh tranh bạn sẽ biết được bạn

đang ở đâu, đánh giá được vị trí thương hiệu của mình, từ đó đưa ra được chiến lược phát triển riêng, đúng định hướng mà bạn mong muốn.

Tìm ra ý tưởng mới

Việc theo dõi đối thủ xem họ làm gì, làm như thế nào, họ làm tốt cái gì, chưa tốt cái gì, họ có sản phẩm gì mới là cách để bạn bắt đầu tư duy cải tiến sản phẩm của mình, tìm ra những ý tưởng mới để triển khai cho sản phẩm.

Tiến hành phân tích đối thủ

Xác định đối thủ cạnh tranh của bạn và xem họ là ai, họ là đối thủ cạnh tranh trực tiếp, gián tiếp, hay là đối thủ tiềm năng.

Nội dung nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh sẽ bao gồm những thông tin:

- Tên đối thủ

- Sản phẩm

- Các thông tin liên quan đến brand như: slogan, tagline, positioning, tính cách thương hiệu, hình mẫu thương hiệu, màu sắc thương hiệu

- Sản phẩm

- Giá

- Kênh phân phối

- Các chiến dịch truyền thông

Mẫu bảng biểu phân tích đối thủ cạnh tranh

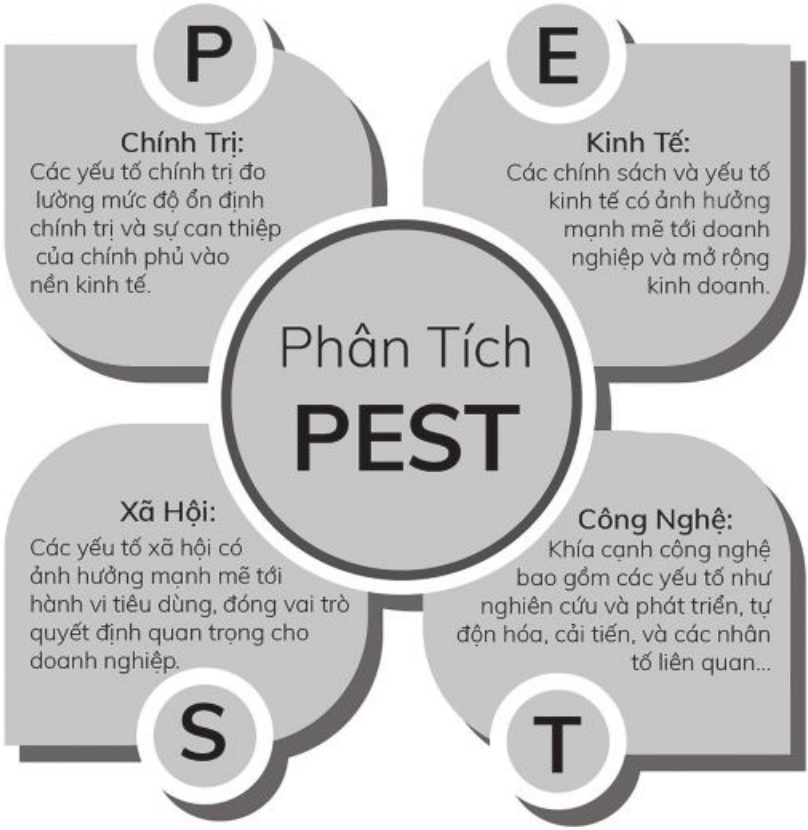
Đối thủ	Loại sản phẩm	Thông tin brand	Product		Price	Place	Promotion			
			PODs	POPs		Điểm bán	Sale Daily	Perfor-mance Camp	Commu-nication Daily	Brand Camp
trực tiếp 1										
trực tiếp 2										
trực tiếp 3										
gián tiếp 1										
gián tiếp 2										
gián tiếp 3										
tiềm năng 1										

2. Phân tích bản thân

Các mô hình phân tích

Mô hình PEST

Đây là mô hình phổ biến được các doanh nghiệp sử dụng để phân tích vị thế và những tác động từ thị trường ngoài. Nó phân tích sự thay đổi về chính trị (politics), kinh tế (economics), văn hóa xã hội (socio-culture) và công nghệ (technology) trong môi trường kinh doanh. Điều này giúp bạn đối mặt, tận dụng và thích nghi được các cơ hội kinh doanh bên ngoài khi chúng xuất hiện cũng như cảnh báo về các mối đe dọa nghiêm trọng chứ không phải chống lại nó.


P
Chính Trị:
Các yếu tố chính trị đo lường mức độ ổn định chính trị và sự can thiệp của chính phủ vào nền kinh tế.
E
Kinh Tế:
Các chính sách và yếu tố kinh tế có ảnh hưởng mạnh mẽ tới doanh nghiệp và mở rộng kinh doanh.
Phân Tích
PEST
Xã Hội:
Các yếu tố xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ tới hành vi tiêu dùng, đóng vai trò quyết định quan trọng cho doanh nghiệp.
Công Nghệ:
Khía cạnh công nghệ bao gồm các yếu tố như nghiên cứu và phát triển, tự động hóa, cải tiến, và các nhân tố liên quan...
S
T

Ma trận BOSTON

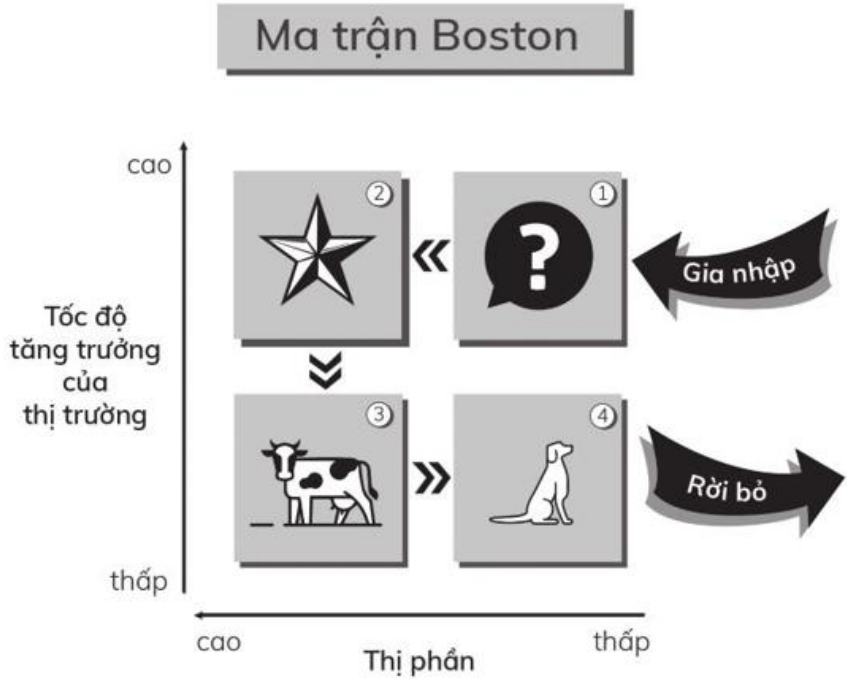
Là một ma trận tăng trưởng giúp bạn phân tích sản phẩm theo hướng tăng trưởng và thị phần để làm rõ hơn sản phẩm nào tốt. Ma trận Boston đi sâu vào phân tích các nội dung:

Dấu hỏi: Các sản phẩm ở thị trường tăng trưởng cao, thị phần nhỏ.

Ngôi sao: Các sản phẩm ở các thị trường tăng trưởng cao, thị phần lớn

Bò sữa: Các sản phẩm ở thị trường tăng trưởng thấp, thị phần lớn.

Con chó: Là những sản phẩm có mức tăng trưởng thấp, thị phần nhỏ.



Mô hình SWOT

Đây là mô hình sử dụng công cụ phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ của dự án, doanh nghiệp. Thông qua mô hình này, bạn sẽ nhìn rõ mục tiêu của mình, các yếu tố ảnh hưởng đến mục tiêu này để giúp bản thân có được cái nhìn tổng quan cũng như đưa ra quyết định sáng suốt về tình hình hoạt động, kinh doanh của mình. SWOT là viết tắt của điểm mạnh (strength), điểm yếu (weakness), cơ hội (opportunities), thách thức (threats).

Điểm mạnh và điểm yếu là đại diện cho yếu tố bên trong của doanh nghiệp, bạn có thể kiểm soát và cải thiện các yếu tố này. Cơ hội và thách thức là những yếu tố bên ngoài liên quan đến thị trường và những yếu tố vĩ mô, bạn chẳng thể kiểm soát và thay đổi được các yếu tố này.

PHÂN TÍCH SWOT
TÍCH CỰC / CÓ LỢI
Trong việc đạt được mục tiêu
TIÊU CỰC / GÂY HẠI
Trong việc đạt được mục tiêu
TÁC NHÂN BÊN TRONG
(Sự thật, yếu tố... phát sinh từ nội bộ)
ĐIỂM MẠNH
Cần phải duy trì, sử dụng chúng làm nền tảng và đòn bẩy.
S
ĐIỂM YẾU
Cần được sửa chữa, thay thế hoặc chấm dứt.
W
TÁC NHÂN BÊN NGOÀI
(Sự thật, yếu tố... phát sinh từ môi trường xung quanh)
CƠ HỘI
O
Cần được tận dụng, ưu tiên, nắm bắt kịp thời; xây dựng và phát triển trên những cơ hội này.
T
NGUY CƠ
Cần đưa những nguy cơ này vào kế hoạch nhằm đề ra các phương án phòng bị, giải quyết và quản lý.

3. Phân tích khách hàng

Việc xây dựng chân dung khách hàng mục tiêu có thể thông qua cơ sở dữ liệu khách hàng trong quá khứ hoặc thông qua việc nghiên cứu khảo sát thị trường nếu sản phẩm dịch vụ bán ra là sản phẩm tiêu dùng đại chúng.

Khi đó, nhóm khách hàng sẽ được phân chia thành bốn phân khúc theo mức độ từ chê trách chỉ trích.

Nhóm 1: Chê trách, chỉ trích

Doanh nghiệp không thu được bất cứ khoản doanh thu nào từ nhóm khách hàng này, và có khả năng bị phàn nàn, chỉ trích về sản phẩm. Bởi họ không đánh giá cao nhóm sản phẩm dịch vụ mà bạn cung cấp hoặc họ không có nhu cầu về nhóm sản phẩm dịch vụ này.

Nhóm 2: Không lợi nhuận

Khi giao dịch với nhóm khách hàng này, mặc dù doanh thu có đổ về nhưng không đáng kể, hoặc những công sức bạn bỏ ra sẽ không

thu được bất cứ đồng lợi nhuận nào bởi khả năng chấp nhận thanh toán hạn chế hoặc không hài lòng với sản phẩm mà bạn đang cung cấp ra thị trường.

Nhóm 3: Có lợi nhuận

Lợi nhuận từ nhóm khách hàng này mang lại khá đáng kể, đảm bảo được lợi nhuận kỳ vọng mà bạn đặt ra. Họ khá dễ tính trong việc tiêu dùng và coi trọng sản phẩm dịch vụ mà bạn cung cấp.

Nhóm 4: Khen ngợi, động viên

Đây là nhóm khách hàng có thể xem là khách hàng trung thành của bạn. Bạn có thể mang tới cho họ sự thỏa mãn về sản phẩm dịch vụ và họ có thể sẵn lòng giới thiệu người dùng khác cho bạn. Và dĩ nhiên, lợi nhuận cũng thu được đúng kỳ vọng và dễ dàng hơn với nhóm khách hàng này.

Với việc phân loại nhóm khách hàng, bạn có thể tìm ra đúng đối tượng khách hàng mục tiêu cho mình.

4. Thị trường mục tiêu

4.1 Thị trường mục tiêu là gì?

Thị trường mục tiêu, hay còn được gọi là khách hàng mục tiêu. Đây là nhóm khách hàng mà bạn hay doanh nghiệp bạn đang hướng đến. Họ đáp ứng đủ 2 tiêu chí: có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ mà bạn đang cung cấp và có khả năng chi trả cho sản phẩm dịch vụ ấy.

Khách hàng mục tiêu bao gồm cả khách hàng tiềm năng và khách hàng tiêu dùng thực thụ.

4.2 Nghiên cứu khách hàng mục tiêu

“Ai là khách hàng mục tiêu?” chính là câu hỏi phải đặt ra khi bắt đầu một kế hoạch marketing. Việc xác định được khách hàng của mình là ai, họ cần gì thì chính đội ngũ Marketing đã và đang tiết kiệm được lượng thời gian không ít, lượng chi phí không nhỏ để vạch ra và thực hiện các chiến dịch Marketing lớn hơn, hay rộng hơn là các chiến lược kinh doanh có hiệu quả.

Xác định và xây dựng chính xác chân dung khách hàng mục tiêu là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành bại của kế hoạch kinh doanh nói chung và kế hoạch marketing nói

riêng. Đó là việc nắm rõ về nhân khẩu học, nhu cầu, sở thích, suy nghĩ hành vi của khách hàng để từ đó phân tích những con số này với mục đích vẽ nên được được chân dung của khách hàng mục tiêu. Và chân dung này chúng sẽ mô tả về khách hàng mục tiêu, xem họ là ai, và chưa dừng lại ở đó, chúng tiếp tục nói những khách hàng mục tiêu này đang nghĩ gì, họ sẽ làm gì, họ hành động ra sao, thái độ thế nào, điều gì thúc đẩy họ hành động. Và đây chính là insight khách hàng. Khi có những insight giá trị về việc người mua nghĩ gì khi họ bỏ tiền mua sắm sản phẩm dịch vụ này thì việc lập kế hoạch Marketing sẽ dễ dàng hơn khi có khả năng đưa ra các quyết định chính xác, định vị và gửi gắm được thông điệp qua content marketing dựa trên những kỳ vọng của chính chân dung khách hàng mục tiêu.

Nếu xác định sai khách hàng mục tiêu, lẽ dĩ nhiên bạn sẽ chẳng bán được hàng cho nhóm đối tượng mà bạn đã xác định trước đó, bởi họ không có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ mà bạn đang cung cấp. Đó là sự lãng phí về nhân lực khi thực hiện các chiến dịch marketing, lãng phí về ngân sách dành cho quảng cáo mà không đem lại một đồng doanh thu nào từ các hoạt động này.

Xác định đúng khách hàng mục tiêu và giúp được họ mua hàng là bạn đã giải quyết được vấn đề của họ. Đây chính là kết quả xứng đáng cho những nỗ lực vừa qua, cầu nối về mối liên hệ thương hiệu và khách hàng được xây dựng từ đây, càng trở nên bền chặt hơn trên nền tảng là niềm tin mà những đối thủ cạnh tranh không thể tranh giành hay phá vỡ được.

Chân dung khách hàng

Thông tin cá nhân về chân dung khách hàng mục tiêu được mô tả dựa trên các thông tin về:

- Họ tên

- Tuổi

- Giới tính

- Tình trạng hôn nhân

- Thông tin liên hệ: địa chỉ, số điện thoại, email…

- Tình trạng con cái

Thông tin về trình độ chuyên môn của nhóm khách hàng mục tiêu

được cụ thể hóa với các thông tin như:

- Vị trí, chức vụ

- Ngành nghề

- Kỹ năng chuyên môn

- Quy mô công ty đang làm việc

- Một ngày làm việc của họ tiếp xúc với những đối tượng, những vấn đề gì?

- Công cụ nào có thể hỗ trợ họ trong công việc?

- Thành công theo định nghĩa của họ là như thế nào?

Mong muốn khi mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ?

Bạn có thể tìm họ ở đâu?

- Khách hàng mục tiêu của bạn đang sống ở khu vực nào?

- Họ đang dùng mạng xã hội nào?

- Kênh truyền thông nào họ quan tâm?

- Họ hay tương tác ở đâu?

- Họ thường đến, thường ghé nơi nào?

Bạn có thể tìm họ vào dịp nào?

- Ngày thường

- Ngày lễ tình nhân

- Cuối tuần

- Ngày thứ 2 đầu tuần

- Buổi trưa giờ nghỉ giải lao của nhóm công sở

- Giờ tan tầm của những bé học sinh

Có những rào cản nào ảnh hưởng đến nhu cầu, hành vi của họ?

- Mục tiêu của họ trong công việc và cuộc sống là gì?

- Mức độ ưu tiên của họ

- Thách thức là gì?

- Bạn có thể hỗ trợ họ như thế nào?

Ai là người ảnh hưởng đến họ?

Và cũng có thể có thêm thông tin những khách hàng mà bạn không mong muốn có được

- Mất quá nhiều thời gian, quá nhiều chi phí để có thể hỗ trợ

- Quá khó tính

- Không có khả năng, không sẵn sàng chi trả.

Chân dung	Mong muốn khi mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ	Rào cản khi mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ	Phong cách sống, quan điểm sống
Giới tính Độ tuổi Nghề nghiệp Địa lý Thu nhập Đặc điểm quan trọng			
	Mua hàng ở đâu?	Mua dịp nào?	Ai là người ảnh hưởng?

5. Khách hàng mục tiêu – họ là ai?

5.1 Khách hàng mục tiêu không phải là mọi người

Lúc còn làm việc trong khối Agency quảng cáo, là một Account chịu trách nhiệm làm việc với khách hàng thì gần như câu đầu tiên cần hỏi, khai thác thông tin từ khách hàng sẽ là "Ai là khách hàng mục tiêu của bạn?". Tuy nhiên câu trả lời nhận được thường rất chung chung kiểu như nam nữ tuổi từ 18 đến 65, hay thậm chí là "mọi người".

Họ suy nghĩ rằng việc chia nhỏ và đánh từng nhóm khách hàng rất mất thời gian và chi phí, khi market size khá nhỏ, lượng khách

hàng tiếp cận được rất ít. Vì vậy, họ chọn market size lớn hơn, hay cụ thể hơn là họ tùy chỉnh sản phẩm của mình để phù hợp với tất cả mọi người. Khi đó, mặc dù tỷ lệ chuyển đổi thấp, nhưng số lượng chuyển đổi đo đếm được cũng cao hơn nhiều. Có thể hiểu 10% của 100 thấp hơn nhiều con số 1% của 10.000. Về lý thuyết nghe có vẻ hợp lý.

Chưa dừng lại ở đó, hầu hết thì các quảng cáo của nhãn hàng lớn ví dụ như TVC quảng cáo, banner ngoài trời, quảng cáo trên đài phát thanh… là những loại hình quảng cáo có thể tiếp cận đến tất cả mọi người không phân biệt giới tính, tuổi tác. Những loại hình quảng cáo đại chúng này vẫn đang được xem trọng đặc biệt là các công ty, nhãn hàng lớn. Họ sử dụng các kênh quảng cáo này với mục tiêu phát triển thương hiệu, mong muốn tên thương hiệu của mình lặp lại đủ số lần và ghim tên công ty, nhãn hàng đó vào đầu khách hàng. Để rồi, tình cờ có được khán giả, cũng chính là khách hàng tiềm năng của họ nhìn thấy, nghe thấy và có hành động chuyển đổi mua hàng như họ mong muốn. Chuyện này giống như việc bắn ra hàng trăm mũi tên rồi ngồi chờ ăn may rủi mức độ trúng mục tiêu của những mũi tên đó. Mũi tên bay theo hướng ngẫu nhiên, lượn lờ trong sương mù mang theo hy vọng kết quả tốt đẹp dựa trên những nỗ lực bắn ra càng nhiều mũi tên tốt hơn trước đó. Như đã nói ở trên, loại hình này chỉ phù hợp với các công ty, các nhãn hàng lớn bởi họ có đủ tiềm lực tài chính để có thể bắn ra được đủ số mũi tên cần. Còn với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, dường như họ sẽ không bao giờ có đủ mũi tên, đủ ngân sách để đạt được mục tiêu của mình cũng như thu được lợi nhuận tương xứng.

Có thể bạn sợ việc thu hẹp thị trường mục tiêu sẽ loại đi các khách hàng tiềm năng, mà trong tiềm thức của một marketer, họ không muốn bất cứ người nào rời đi. Nhiều người luôn cố gắng phục vụ tới nhóm khách hàng với market size rộng nhất có thể, cố gắng để tùy chỉnh sản phẩm của mình phù hợp với tất cả mọi người. Bạn tin rằng thị trường rộng sẽ có nhiều khách hàng hơn? KHÔNG, xin được lặp lại một lần nữa về lời khẳng định này, lựa chọn thị trường mục tiêu cụ thể mới thực sự là một điều tốt. Việc nhắm mục tiêu tới tất cả mọi người với dòng sản phẩm, dịch vụ nhất định quả là ý tưởng khủng khiếp đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ bởi nó chẳng khác gì bạn chẳng nhắm được vào ai. Việc này khiến cho sản phẩm, dịch vụ của bạn đi theo hướng phổ thông và biến thành món hàng cạnh tranh bằng giá cả.

Vậy nên hãy đánh và thống trị từng ngách một. Khi chiếm lĩnh và làm chủ ngách này bạn mới nên đi tiếp thị trường ngách khác.

Đừng làm tất cả mọi thứ cùng một lúc. Mũi nhọn của bạn sẽ bị tù đi khiến cho thông điệp mà bạn truyền tải bị loãng. Nguồn lực bị phân bố tản mạn. Và bạn sẽ chẳng đi xa được.

5.2 Khách hàng là bất kỳ ai có tiền

Hiểu rằng khi khách hàng có tiền thì họ mới có khả năng sử dụng sản phẩm dịch vụ của bạn, nhưng điều này hoàn toàn sai lầm, bởi vì họ có tiền, có khả năng chi trả cho sản phẩm dịch vụ của bạn không đồng nghĩa với việc họ cần dùng sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp. Họ không có nhu cầu sản phẩm, cung không gặp cầu thì làm sao có hoạt động mua bán diễn ra. Khi bạn tập trung vào nhóm khách hàng này kết quả phần lớn lại không mua hàng và bạn sẽ mất một khoản phí khổng lồ cho khoản mục quảng cáo nhưng tỷ lệ chuyển đổi gần như bằng không, họ không có hành vi mua hàng, và dĩ nhiên chỉ số ROI lại lẹt đẹt rồi.

Đổi một cách nghĩ khác, nếu các chương trình truyền thông quảng cáo bạn đưa ra tập trung vào một số đối tượng thu hẹp trong thị trường có nhu cầu về sản phẩm dịch vụ mà bạn cung cấp một cách rõ ràng, và họ có khả năng chi trả cho sản phẩm, dịch vụ đó thì khi đó tỷ lệ chuyển đổi của bạn chắc chắn sẽ cao hơn rất nhiều so với trên.

5.3 Đánh vào thị trường ngách

Ý tưởng trở thành "con cá lớn trong cái ao nhỏ" là đích đến mà bạn có thể tham khảo khi xác định thị trường mục tiêu của mình.

Một ví dụ được đưa ra là ngành sách. Khi gia nhập ngành sách thì đây là một danh mục rất rộng, có thể xuất bản và phát hành các đầu sách liên quan đến các lĩnh vực như kinh doanh, tài chính, nuôi dạy con, truyện tranh comic, sách tâm lý, sách kỹ năng… Và ngách sách chuyên ngành Digital Marketing với thương hiệu MZBook được MediaZ lựa chọn gia nhập.

Bởi:

- Lý do đầu tiên được đưa ra là MediaZ là Agency về truyền thông quảng cáo, có kiến thức chuyên ngành, có kinh nghiệm thực chiến ở nhiều mảng, nhiều lĩnh vực khác nhau.

- Đồng thời khi là công ty vừa và nhỏ, thì số tiền có thể chi trả cho mar- keting hạn chế. Nếu truyền tải thông điệp đi quá rộng thì nó có thể trở nên loãng và yếu đi rất nhiều.

- Và dĩ nhiên, ngách nhỏ này vẫn đang có chỗ trống khá nhiều khi chưa có thương hiệu nào đủ lớn mạnh.

Quay lại với các tập đoàn lớn, các thương hiệu mạnh thì họ vẫn thu nhỏ thị trường của mình bằng nhiều cách, không bao giờ chọn khách hàng mục tiêu là nam nữ tuổi từ 0 đến 100, họ cũng chẳng chọn đối tượng chung chung như nam và nữ tuổi đời từ 25 - 30 mà họ còn phân nhỏ theo thói quen, sở thích, thu nhập, vị trí địa lý hay ti tỉ tiêu chí khác có thể thu hẹp, mô tả rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của họ.

6. Xác định khách hàng mục tiêu

Như đã phân tích ở trên, khách hàng mục tiêu của bạn không phải là tất cả mọi người. Không một doanh nghiệp nào có thể có khả năng phủ toàn bộ thị trường và làm hài lòng được tất cả mọi người. Do vậy, việc xác định khách hàng mục tiêu là yêu cầu cần thiết để tồn tại và phát triển.

Việc xác định khách hàng mục tiêu được triển khai theo các giai đoạn sau:

Giai đoạn 1: Phân tích sản phẩm

Sản phẩm có những đặc điểm, tính năng khác nhau sẽ mang lại những lợi ích khác nhau cho khách hàng. Nó có tác động rất lớn đến việc đảm bảo cho sản phẩm, dịch vụ có được tính thực tế và khả năng đáp ứng của thị trường. Vậy nên, trong việc truyền thông và quảng cáo thì bạn phải liệt kê, phân tích các yếu tố thông tin khác nhau, dưới nhiều góc nhìn khác nhau để xây dựng được góc nhìn đa chiều về sản phẩm dịch vụ. Và từ đó, bạn có thể xác định được rõ nhóm khách hàng mục tiêu của mình hơn.

Đồng thời, nhờ việc phân tích những đặc điểm, tính năng và lợi ích cụ thể của sản phẩm, bạn có thể dễ dàng tìm ra và lựa chọn được USP của sản phẩm để phục vụ cho công tác truyền thông bởi nó sẽ gia tăng khả năng thuyết phục khách hàng mua và sử dụng sản phẩm của bạn.

Việc phân tích này cũng giúp bạn tìm ra ưu điểm, nhược điểm của sản phẩm, từ đó bạn có thể phát huy những điểm mạnh và tìm ra những phương pháp cải tiến và tối ưu sản phẩm để nó phù hợp hơn với nhóm khách hàng của bạn.

Giai đoạn 2: Thu thập dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu được định hướng theo kênh online, offline và cả việc ghi nhận sự hỗ trợ cung cấp dữ liệu từ bên thứ ba. Việc thu thập thông tin này với mục đích làm ra phễu để xây dựng được chân dung khách hàng chính xác nhất, hoàn thiện nhất. Khi thu thập dữ liệu bạn có thể chia nhỏ thành các bước sau:

Bước 1: Xác định nội dung cần thu thập theo mục đích sử dụng

Thu thập dữ liệu được xác định từ nhóm đối tượng khách hàng theo nhân khẩu học với những nội dung có thể quan tâm đến như giới tính, độ tuổi, tiếp đến là yếu tố khu vực sống, thu nhập và cuối cùng là hành vi, sở thích. Tất cả những dữ liệu mà bạn có thể thu thập này giúp bạn xây dựng được chân dung của khách hàng, cùng các vấn đề họ gặp phải, cũng như nhu cầu của họ với sản phẩm dịch vụ mà bạn cung cấp. Và chắc chắn không loại trừ khả năng chi trả cho sản phẩm dịch vụ.

Bước 2: Cách để thu thập dữ liệu

Có nhiều cách để thu thập dữ liệu. Bạn có thể thu thập dữ liệu từ online đến offline, từ mạng xã hội đến các phiếu câu hỏi.

Bước này có thể được cung cấp bởi bên thứ 3 hoặc nhờ sự hỗ trợ của đối tác, bạn không nhất thiết phải tự mình thực hiện. Và việc lựa chọn kênh nào phải dựa trên chi phí và nhân lực mà bạn đang có.

Bước 3: Tiến hành thực hiện

Yêu cầu của bước này là xác định tính chính xác của những dữ liệu mà bạn đã thu thập được từ 2 bước trên.

Giai đoạn 3: Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích tuần tự theo các bước như: chia khách hàng theo mục tiêu, chia theo nhóm khách hàng phù hợp với sản phẩm dịch vụ của bạn và cuối cùng là lựa chọn phân khúc khách hàng mục tiêu.

Bước 1: Phân chia các nhóm khách hàng theo mục tiêu

Nhóm khách hàng mục tiêu có thể được phân theo nhân khẩu học, theo khu vực sống, hành vi mua hàng và cũng có thể là theo tín ngưỡng.

- Theo nhân khẩu học

Đây là cách đơn giản nhất để phân chia khách hàng, bạn chỉ cần phân chia tệp theo những yếu tố về độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập.

- Theo khu vực sống

Đây là cách phân chia dễ dàng khi sử dụng các công cụ Marketing offline hay các nền tảng hiện đại trong Digital Marketing. Phân chia theo khu vực sống sẽ làm nổi bật được thị trường như mật độ cư dân, đô thị hay nông thôn, khí hậu, thời tiết ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng và hành vi mua hàng như thế nào?

- Theo hành vi mua hàng

Đây là cách phân chia theo hành vi, thói quen mua hàng của khách hàng. Cách này có liên quan chặt chẽ đến sản phẩm, dịch vụ mà bạn muốn phân phối, muốn bán. Nó có tần suất bán ra như thế nào, lượng mua hàng ra sao, kênh phân phối ở đâu, có thể xác định được hành vi mua hàng của khách hàng như thế nào?

- Theo niềm tin, tín ngưỡng

Đây là cách phân chia theo tôn giáo, yếu tố vùng miền và phong tục tập quán, thậm chí là văn hóa của quốc gia. Khi tiếp cận các đối tượng vùng miền này, phải tối đa hóa tránh các xung đột liên quan đến niềm tin, tín ngưỡng tôn giáo nếu không bạn sẽ rất dễ bị tẩy chay ra khỏi thị trường.

Và đây sẽ là một ví dụ điển hình cho việc không quan tâm đến niềm tin, đạo đức, văn hóa quốc gia khi triển khai các chiến dịch quảng cáo. Đầu tiên, vào năm 2018 khi World Cup được tổ chức tại Nga thì một chi nhánh của thương hiệu có tiếng tại đây đã tung ra một chiến dịch quảng cáo làm dậy sóng trong cộng đồng. Mức tiền thưởng khoảng 3 triệu RUB và ăn bánh miễn phí trọn đời cho bất cứ người phụ nữ Nga nào có thể nhân rộng gen của các cầu thủ tốt nhất sẽ đảm bảo thành công cho đội tuyển quốc gia Nga trong những thế hệ tới. Chiến dịch này nhanh chóng tạo ra làn sóng phẫn nộ lớn và họ đã phải xóa đoạn quảng cáo đồng thời lên tiếng xin lỗi. Chưa dừng lại ở đó, thương hiệu này tiếp tục gây bão tại Việt Nam khi đoạn quảng cáo chứa hình ảnh nhân vật đang vật lộn thử món bánh hamburger bằng đôi đũa màu đỏ. Quảng cáo này được cho là xúc phạm và chế giễu phong tục, ẩm thực của Việt Nam cũng như của cả châu Á khiến làn sóng tẩy chay thương hiệu này nổi lên rầm rộ vào khoảng tháng 4 năm 2019.

Bước 2: Phân chia theo nhóm khách hàng phù hợp với sản

phẩm, dịch vụ của bạn

Từ những phân tích, chọn lọc ở bước 1, nhiệm vụ tiếp theo của bạn là so sánh chúng với nguồn lực của bạn cũng như lợi ích sản phẩm mang lại cho khách hàng để phân nhóm khách hàng thành hai nhóm chính như sau:

Nhóm 1: Tiềm năng

Nhóm 2: Không tiềm năng

Hoặc nếu quan tâm đến lợi nhuận bên cạnh khả năng bán hàng thì bạn nên chia khách hàng theo bốn nhóm chính với các tiêu chí phân chia như sau:

Nhóm 1: Chê trách, chỉ trích

Nhóm 2: Không lợi nhuận

Nhóm 3: Có lợi nhuận

Nhóm 4: Khen ngợi, động viên

Bước 3: Phân tích điểm mạnh, điểm yếu

Ở bước này không chỉ dừng lại ở phân tích bản thân mình thông qua điểm mạnh, điểm yếu mà còn so sánh với đối thủ để từ đó tìm ra thị trường ngách, thị trường mục tiêu của bản thân mình.

Việc thu thập dữ liệu về ngành hàng hay đối thủ có thể không được xem trọng nhưng chính bước này đã làm nên sự khác biệt trong sản phẩm, dịch vụ của bạn. Đây cũng là bước để tìm ra được USP cho sản phẩm, dịch vụ mà bạn hay công ty bạn cung cấp. Xác định những lợi thế sản phẩm của đối thủ và nhóm khách hàng mà đối thủ đang khai thác chính là những gì bạn cần làm.

Giai đoạn 4: Lựa chọn ra phân khúc khách hàng mục tiêu

Từ kết quả phân tích dữ liệu ở trên bạn đã tự định giá được các phân khúc khách hàng mục tiêu cho mình. Lời khuyên được đưa ra là nên chọn nhóm khách hàng mang lại cho bạn lợi nhuận cao nhất. Khi đã có tệp khách hàng với mục tiêu rõ ràng thì hãy bắt tay vào tập trung khai thác.

Giai đoạn 5: Tối ưu phân khúc khách hàng mục tiêu

Khai thác phân khúc khách hàng mục tiêu và lấy phản hồi cũng

như trải nghiệm của họ về sản phẩm, dịch vụ. Từ những dữ liệu có được mà tiếp tục cải thiện và tối ưu sản phẩm dịch vụ của mình. Trên đời không có gì là hoàn hảo, sản phẩm dù tốt đến mấy nhưng vẫn tồn tại khuyết điểm. Đừng quên bạn cần phải bán cái khách hàng cần dựa trên những giá trị mà mình có chứ không phải bán cái mình có mà bỏ qua cái khách hàng cần. Lắng nghe và cải thiện sản phẩm là điều mà bạn cần làm lúc này, để rồi khách hàng của bạn sẽ quay lại và tiếp tục giới thiệu người mua trong lần sau. Đây vừa là tiền đề để phát triển cho những bước tiếp theo, vừa là một cách thức giúp bạn tiếp tục mở rộng thị trường mục tiêu của mình. Vậy nên đừng lơ là, xem thường nó nhé!

7. Căn cứ để lựa chọn khách hàng mục tiêu

Chỉ số PVP

Thị trường ngách đang là thị trường mục tiêu của bạn. Như hầu hết các doanh nghiệp khác bạn có thể phục vụ nhiều phân khúc thị trường khác nhau với sản phẩm của mình. Là dòng sách chuyên ngành Digital Marketing như MZBook, bạn có thể tập trung vào đối tượng nhân viên marketing từ 22-35 tuổi đang phụ trách mảng marketing của công ty, hay bạn cũng có thể tập trung đến đối tượng sinh viên đang ngồi trên giảng đường cần bổ sung kiến thức kỹ năng liên quan đến marketing trước khi bước vào thực tiễn công việc, thậm chí là cả các chuyên gia đầu ngành về Marketing.

Có sự khác nhau về các phân khúc khách hàng và lựa chọn nhóm khách hàng nào để có thể mang lại cho mình giá trị cao nhất chính là điều bạn cần quan tâm. Cách tốt nhất để tìm ra phân khúc khách hàng cho mình chính là sử dụng chỉ số PVP với các tiêu chí được đánh giá trong thang điểm 10.

PVP là viết tắt của Personal Fulfillment, Value to the Marketplace và Profitability.

Personal Fulfillment

Đây là tiêu chí cá nhân về mức độ thích thú của bạn đối với phân khúc thị trường này.

Value to the Marketplace

Giá trị thị trường, cụ thể hơn là phân khúc này có thể mang lại cho bạn bao nhiêu doanh thu nếu bạn chọn nó. Với mỗi phân khúc khách hàng thì khả năng chi trả và ngân sách cho sản phẩm

dịch vụ của bạn sẽ có sự khác biệt nhất định.

Profitability

Khả năng sinh lời chính là một trong những tiêu chí mà bạn cần cân nhắc đánh giá khi lựa chọn một phân khúc thị trường.

Quay lại với ví dụ về dòng sách chuyên ngành Digital Marketing của

MZBook.

- Nhân viên Marketing

Personal Fulfillment

Value to the Marketplace

Profitability

Tổng điểm:

- Sinh viên mới ra trường

Personal Fulfillment

Value to the Marketplace

Profitability

Tổng điểm:

- Chuyên gia đầu ngành

Personal Fulfillment

Value to the Marketplace

Profitability

Tổng điểm:

Sau khi cộng điểm của các tiêu chí và con số cuối cùng được đưa ra, con số cao nhất chính là sự lựa chọn của chính phân khúc khách hàng mục tiêu mà bạn cần chú trọng hướng đến.

Chương 3

Xây dựng concept và lựa chọn thông điệp truyền thông

Giữa thời đại công nghệ thông tin như hiện tại, chỉ nói đến riêng một khách hàng thôi một ngày cũng đã tiếp cận với hàng trăm hàng nghìn thông tin khác nhau. Và thông điệp của bạn truyền tải liệu có đến được, thu hút được họ không nếu không nổi bật, bắt mắt và hấp dẫn?

Chưa dừng lại ở đó, để đi đến bước mua hàng thì bắt buộc những khách hàng này phải PHẢN HỒI lại thông điệp mà bạn truyền tải đến họ. Yêu cầu đặt ra hiện tại là thông điệp không chỉ phải bắt mắt, nổi bật và hấp dẫn mà còn phải rõ ràng về mặt nội dung, điều hướng được người đọc đi đến cái đích cuối cùng mà bạn hướng đến.

Vậy làm thế nào để chọn được concept và thông điệp đáp ứng được những yêu cầu kể trên?

Cùng tìm hiểu nhé!

1. Tìm hiểu chung về concept

1.1 Concept là gì?

Concept trong marketing là những ý tưởng chủ đạo và xuyên suốt về mặt nội dung và hình thức của một chiến dịch marketing để hướng tới việc thấu hiểu nhu cầu của khách hàng. Concept như một sợi chỉ xuyên suốt tạo nên sự thống nhất và mục tiêu chung cho chiến dịch Marketing của doanh nghiệp.

Concept trực tiếp hỗ trợ và làm cho việc bán hàng được dễ dàng hơn. Nó là khía cạnh quan trọng trong việc xây dựng bản sắc

thương hiệu cho những sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

1.2 Phân biệt concept và idea

Idea khác với concept. Idea chính là tất cả những ý tưởng phát triển cho linh hồn của một concept. Idea được hình thành dựa trên concept đã lên vì thế một concept có rất nhiều idea. Concept được hình thành trước idea và là sợi chỉ xuyên suốt đảm bảo sự đồng nhất để đi tới mục tiêu cuối cùng được đề ra trước đó trong truyền thông, marketing.

1.3 Phân biệt selling concept và marketing concept

Selling concept mang mục đích thuyết phục khách hàng mua sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Nó mang lợi ích cho doanh nghiệp trong ngắn hạn bởi khi khách hàng mua xong sản phẩm dịch vụ thì nhiệm vụ của selling concept cũng kết thúc. Còn marketing concept lại xuất hiện với mục đích khắc phục, hỗ trợ những nhược điểm của selling concept, tạo ra lợi ích dài hạn cho doanh nghiệp như việc xây dựng giá trị thương hiệu, bản sắc văn hóa riêng.

Selling concept đứng trên góc độ người bán, quan tâm đến nhu cầu của họ nhằm thu được chuyển đổi mua hàng từ khách hàng. Còn marketing concept lại quan tâm đến ý tưởng thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua sản phẩm.

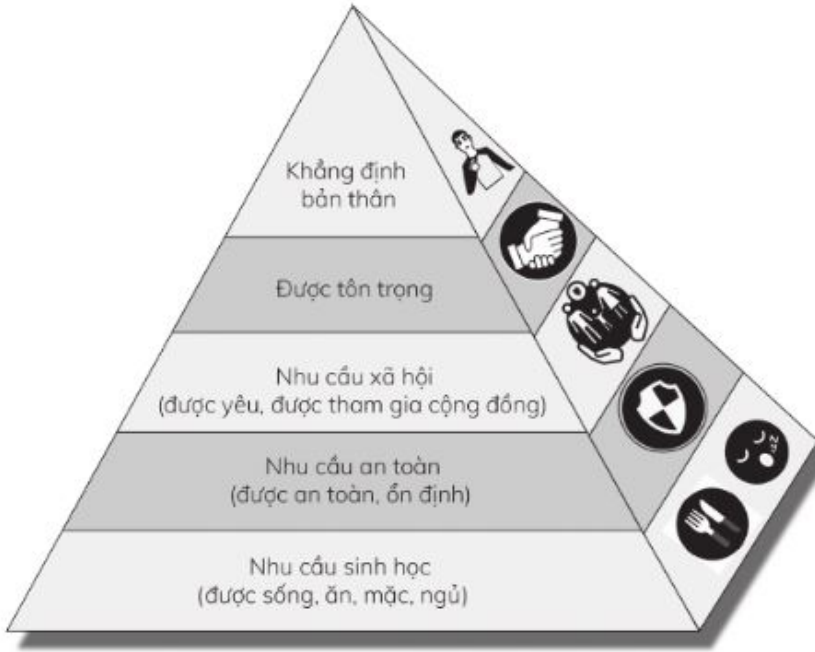
2. Cốt lõi concept trong Marketing

Concept là sợi dây xuyên suốt của một chu trình marketing, vậy nên concept cũng phải phù hợp với chu trình đó. Vậy các chu trình đó là gì?

Nhu cầu, mong muốn, cầu thị trường (needs, wants, demands)

Con người chúng ta có những mong muốn và yêu cầu vô hạn. Tùy vào từng nhu cầu khác nhau mà có những mong muốn thỏa mãn khác nhau và tất cả được biểu hiện qua tháp nhu cầu Maslow.

Nhu cầu được chia ra thành nhu cầu sinh học, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự khẳng định bản thân. Nhu cầu cấp thiết và mong muốn được thỏa mãn nhất là nhu cầu sinh học với các biểu hiện như được sống, được ăn, được mặc, được ngủ. Và nhu cầu tự khẳng định bản thân là mục tiêu cao nhất của con người bao gồm cố gắng phát huy tiềm năng của bản thân và trở thành người thành đạt.


Khẳng định
bản thân
Được tôn trọng
Nhu cầu xã hội
(được yêu, được tham gia cộng đồng)
Nhu cầu an toàn
(được an toàn, ổn định)
Nhu cầu sinh học
(được sống, ăn, mặc, ngủ)

THÁP NHU CẦU MASLOW

Mong muốn là những hành động, những vật có thể đáp ứng được nhu cầu của bạn. Nếu việc có một phương tiện đi lại là nhu cầu thì xe đạp Nhật, xe máy Honda, xe ô tô Mazda… là mong muốn của họ. Từ đó suy ra, với một nhu cầu thì có hàng tá các mong muốn có thể đáp ứng được nhu cầu đó.

Tuy nhiên, không phải ai cũng mong muốn và cũng được thỏa mãn, vậy nên cầu thị trường được hình thành. Đó là khả năng sẵn sàng mua mong muốn để đáp ứng cho nhu cầu của mình. Ví dụ như vì ngân sách hạn chế mà một khách hàng chỉ có thể đủ điều kiện chọn xe máy Honda để sở hữu làm phương tiện đi lại.

Do đó, muốn lựa chọn được concept phù hợp với mình nhất thì bạn phải xác định được đâu là nhu cầu, đâu là mong muốn và đâu là cầu thị trường.

Sản phẩm hàng hóa, dịch vụ (product, service)

Bạn nên cung cấp những sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn được nhu cầu, đáp ứng được mong muốn của khách hàng và thị trường có nhu cầu sử dụng.

Giá trị và sự thỏa mãn (value and satisfaction)

Khách hàng luôn mong muốn giá trị cao nhất mà họ có thể đạt được khi so sánh với số tiền mà họ bỏ ra. Nếu giá trị cung cấp cao hơn mức độ mong muốn sẽ có thể dễ dàng chạm tới sự thỏa mãn của khách hàng. Do đó, là bên cung thị trường, bạn phải cung cấp cho khách hàng giá trị tốt nhất để thỏa mãn tối đa nhu cầu của họ trong khả năng của bạn và khoản tiền mà khách hàng chi trả. Đây là concept được dùng nhiều nhất bởi có quá nhiều bên cung thị trường và để khách hàng chọn bạn thì không còn cách nào khác ngoài bạn phải mang tới sự thỏa mãn cao nhất cho họ.

Trao đổi, giao dịch và mối quan hệ (exchange, transactions, relationships)

Trong mua bán có hoạt động trao đổi và giao dịch. Các mối giao dịch tiếp tục tạo nên những mối quan hệ. Thông qua việc mua lại hàng hóa hoặc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho người khác, bạn đã xây dựng được mối quan hệ dài hạn tạo giá trị bền vững cho doanh nghiệp trong tương lai.

Thị trường (markets)

Thị trường được tạo nên từ những giao dịch trao đổi mua bán. Và nó không nhất thiết là các trung tâm thương mại lớn, chợ mà cũng có thể diễn ra thông qua Internet.

3. Các concept có thể nhắc đến trong Marketing

Hãy cùng phân tích một vài ví dụ điển hình của các brand để xem họ đã dùng concept nào nhé!

Chất lỏng + vui vẻ của Coca-cola

Khi nhắc đến brand Coca-cola là nhắc đến concept liên quan đến chất lỏng + sự vui vẻ. Điều này được thể hiện rõ trong các chiến dịch, cách thức thực hiện chiến dịch với nhiều idea được triển khai.

Đầu tiên, có thể kể đến là chiến dịch “Hello Happiness” (Xin chào Hạnh phúc) hướng tới người lao động xa quê ở Dubai triển khai vào năm 2014. Coca-cola đã dựng 5 bốt điện thoại công cộng để những người dân lao động nghèo có cơ hội trò chuyện cùng người thân ở quê nhà thông qua các nắp chai Coke thay vì sử dụng tiền xu. Mỗi nắp chai tương đương với 3 phút gọi điện quốc tế.

Chiến dịch tiếp theo phải kể đến là “Share a Coke”. Chiến dịch nhằm gắn kết con người, thấu hiểu nhau hơn, yêu thương nhiều

hơn, hạnh phúc mỹ mãn hơn và vui vẻ được lan tỏa hơn. Chiến dịch được khởi động từ năm 2011 tại Australia sau đó lan rộng ra các nước khác. Ở Việt Nam, chiến dịch bắt đầu nở rộ từ năm 2014, với các lon coke được in tên của bản thân mình, đồng thời đính kèm nó là một ứng dụng thông minh để người dùng có thể tạo cho mình một hình ảnh chai coke có tên mình hay bạn bè, người thân.

Biến chai rỗng thành súng nước, bình xịt cũng là idea được phát triển từ concept sự vui vẻ. 16 vỏ chai được xếp thành hàng với những chiếc nắp chai đặc biệt khiến vỏ chai có công dụng mới hữu ích cho cuộc sống và làm nên sự vui vẻ cho người sử dụng như bình xịt, súng nước, gọt bút chì.

Cảm động với Neptune

Đi theo concept về cảm động với những clip khai thác nét đẹp văn

hóa người Việt với thông điệp đầy ý nghĩa "Về nhà đón Tết – gia đình trên hết" rồi "quà nào bằng gia đình sum họp - Tết nào vui hơn Tết đoàn viên", giúp Neptune chiếm lĩnh được tình cảm của khán giả. Chỉ trong một thời ngắn, clip đã thu hút được hơn 1 triệu người xem cùng hàng ngàn phản hồi xúc động – một con số mơ ước của nhiều nhãn hàng.

Sạch với TH True milk

TH True Milk đã khẳng định được sự thành công của mình trong phân khúc sữa sạch, sữa đảm bảo chất lượng trên cả thị trường trong nước và quốc tế. Concept sữa sạch được sử dụng trong quá trình xây dựng và phát triển.

Đầu tiên có thể kể đến chính là việc nhận diện thương hiệu với màu xanh và trắng tinh khiết từ logo, kiểu chữ, khẩu hiệu, thiết kế hộp sữa. Tiếp theo là các chiến dịch xoay quanh nguồn cung cấp sữa sạch như các thông tin về nông trại. Định vị về sạch còn thể hiện ở cửa hàng bán lẻ TH True Mart với màu trắng xanh chủ đạo, nhất là khi được đặt trong những khu chợ tồi tàn, xập xệ, đông người qua lại để làm nổi bật hơn yếu tố "sạch" so với những hộp sữa đến từ các thương hiệu khác lăn lóc giữa không gian này.

Các video truyền thông cũng đi kèm với yếu tố sạch này, đặc biệt là video giới thiệu về quy trình sản xuất và chuỗi sản phẩm sữa tươi sạch TH true Milk đã làm tăng thêm sự tin tưởng của khách hàng vào chữ "sạch" mà TH đang xây dựng.

Và dĩ nhiên còn nhiều concept khác mà bạn có thể lựa chọn như: chuyện lạ, hài hước, người nổi tiếng, bật mí một bí mật… Có những chiến dịch chỉ lựa chọn một concept để phát triển nhưng cũng có những chiến dịch sử dụng 2,3 thậm chí tới 4,5 concept trong chiến dịch đó, tùy thuộc vào thông điệp truyền thông và câu chuyện nằm trong nó.

4. Tìm hiểu chung về thông điệp truyền thông

4.1 Thông điệp truyền thông là gì?

Thông điệp truyền thông là thông tin về sản phẩm, dịch vụ hay về thương hiệu mà bạn muốn gửi đến khách hàng thông qua kênh truyền tải ngôn ngữ như hình ảnh, slogan, clip…

Cụ thể hơn, thông điệp truyền thông là những nội dung, những lời giải đáp mà bạn muốn đưa tới khách hàng. Đó là sự hiểu biết về sản phẩm, truyền tải thông tin liên quan đến sự hữu ích, tác dụng

của sản phẩm. Đó là thông tin về thương hiệu mà bạn đang xây dựng. Đó là những điểm thu hút sự chú ý của khách hàng, cho khách hàng biết vấn đề của họ được bạn giải quyết như thế nào, vì sao họ nên tin bạn, nên chọn và sử dụng dịch vụ của bạn thay vì những sản phẩm dịch vụ khác đến từ đối thủ cạnh tranh.

Thông điệp cần được tiếp nhận và truyền tải đúng, để khách hàng hiểu chính xác dụng ý mà bạn muốn đưa ra.

Yêu cầu đầu tiên, chắc chắn phải đảm bảo, là nó phù hợp với "insight" của khách hàng. Khi nhu cầu và mong muốn của khách hàng được đáp ứng là khi bạn đã tiến được đến "điểm chạm" của khách hàng. Từ đó, bạn dễ dàng nói chuyện, tương tác với khách hàng và đi sâu hơn để kích thích họ, điều hướng họ đến hành động mà bạn mong muốn.

Độ tin tưởng cũng là yếu tố cần đảm bảo cho thông điệp của bạn. Khi khách hàng tin tưởng bạn, đồng nghĩa với việc bạn có thể nói, có thể tiếp cận và tương tác với họ, dễ dàng điều hướng khách hàng đi theo ý bạn muốn.

Thông điệp cần phải dễ hiểu, dễ nhớ. Bởi khi thu hút được sự chú ý của khách hàng thông qua insight thì nội dung của thông điệp cần phải được lưu tại bộ nhớ trung tâm (tức não bộ) của khách hàng, kết nối và duy trì mối quan hệ với họ. Và đừng quên: slogan, khẩu hiệu được đưa ra thị trường chính là ngôn ngữ của thông điệp được truyền tải để tiếp cận khách hàng.

Không chỉ vậy, hình ảnh, âm thanh cũng nằm trong số đó! Hình ảnh hóa, âm thanh hóa được thông điệp thì việc đánh vào tâm lý khách hàng không chỉ là những con chữ mơ hồ mà có cả hình ảnh thực tế lẫn sự kích thích về thị giác và thính giác.

Một thông điệp truyền thông tốt cần đáp ứng những yếu tố sau:

- Ngắn gọn và nêu bật được điểm chính mà bạn muốn khách hàng hiểu

- Luôn bắt đầu với Customer Insight

- Tạo được độ tin tưởng

- Hình ảnh hóa hoặc âm thanh hóa thông điệp một cách hiệu quả và hấp dẫn

4.2 Làm đúng trước khi làm hay

Làm đúng trước khi làm hay!

Thông điệp truyền thông được sinh ra với mục đích cuối cùng là để truyền đạt thông tin chứ không phải là chơi câu chơi chữ. Vậy nên, hãy tập trung viết đúng chứ đừng ép mình viết hay. Việc viết đúng là cách chúng ta đưa được thông tin mình cần tới khách hàng và điều hướng được khách hàng tới đích mà chúng ta muốn. Do đó, việc đầu tiên bạn cần làm là phải tìm hiểu, phân tích sâu, cặn kẽ những sản phẩm dịch vụ mình cung cấp, hiểu rõ được đối tượng khách hàng mục tiêu để chọn đúng USP của sản phẩm dịch vụ của mình thay vì viết nhằm để PR cho đối thủ.

Điều gì sẽ xảy ra nếu ta cố gắng viết hay thay vì viết đúng?

Bạn dành một đống thời gian để lên một thông điệp truyền thông và một chút sai sót nhỏ trong câu chữ lại làm bạn ngồi suy nghĩ, chỉnh sửa vì bạn nghĩ: "Trau chuốt từng con chữ, ý nghĩa động lòng người", mà không chú ý đến tính chính xác của nội dung thông điệp. Và khi thông điệp truyền tải bị sai, sẽ như thế nào nếu khách hàng đã tiếp cận thông điệp ấy? Họ sẽ dễ nghĩ sai, xung đột với các thông điệp sau này. Ảnh hưởng sẽ không tốt đúng không nào?

Vậy nên trước khi nghĩ đến làm thế nào để viết thông điệp hay, hãy nghĩ làm thế nào để có thông điệp đúng! Khi đã viết đúng, nếu còn thời gian hãy trau chuốt cho nó hay, đó là nhiệm vụ của bạn.

4.3 Đừng trông chờ phép màu xuất hiện

Mình cũng đã từng thấp thỏm chờ phép màu xuất hiện. Em đang bị rối! – đây chính là câu nói mà sếp dành cho mình khi đang ở trong mớ bòng bong. Chắc nó chỉ xảy cách đây vài… tháng.

Xem nào, một chiến dịch mới được lên, một thông điệp đúng chất khuôn mẫu được phát ra theo đúng template có sẵn. Và rồi mình cài đặt chiến dịch quảng cáo, mơ mộng và hồn nhiên trông đợi rằng: tiền ra – đơn về.

Ngày nào đó thông điệp tiếp cận một cách ngẫu nhiên tới một khách hàng tiềm năng nào đó đang cần đến sản phẩm dịch vụ của bạn, họ tình cờ nhìn thấy, họ tình cờ hành động. Tất cả chỉ là ngẫu nhiên. Quảng cáo tiếp cận họ một cách ngẫu nhiên, khách hàng xem quảng cáo một cách ngẫu nhiên, giao dịch được thiết lập cũng là một cách ngẫu nhiên. Bạn đang phó thác vào tính may rủi. Bạn cũng đang chờ kỳ tích được thiết lập.

Điều tình cờ này xảy ra chính là lý do bạn chạy và duy trì quảng cáo. Vì sự ngẫu nhiên này mà giá quảng cáo lên xuống thất thường. Nó tra tấn người làm truyền thông. Giá chuyển đổi thấp, bạn như lên tiên rồi giá vọt cao lên, bạn chẳng biết tối ưu như thế nào để đưa về giá cũ. Những mẫu quảng cáo ngốn tiền nhưng bạn chẳng dám dừng lại. Bởi bạn sợ - dừng lại đơn hàng cũng mất. Và bạn cũng kỳ vọng, biết đâu ngày mai khi bình minh thức giấc, phép màu sẽ theo đó, cùng xuất hiện. Bạn sẽ bán được nhiều hàng như bạn đã từng mong đợi.

Có đơn hàng về, ăn vài đồng lẻ và sống trong thấp thỏm lo lắng rồi mong chờ, mai nắng lên phép màu sẽ xuất hiện.

Nhưng không – điều đó không xảy ra!

Vậy giờ bạn nên làm gì?

Câu trả lời là hãy làm có mục đích.

Mục đích quảng cáo của bạn là gì?

Bán hàng hay làm thương hiệu, thu thập dữ liệu khách hàng hay tìm kiếm chuyển đổi, điều hướng khách hàng vào website để mua hàng hay cần nhắn tin để hỗ trợ khách hàng? Một quảng cáo chỉ nên đi kèm với một mục đích duy nhất. Việc cố gắng thu về nhiều mục đích nhiều nhất có thể từ những gì đã bỏ ra sẽ làm bạn không đạt được bất cứ mục tiêu nào.

Quảng cáo của bạn tập trung vào vấn đề gì?

Khi đã có mục tiêu rõ ràng, nhiệm vụ đặt ra của bạn là phải truyền tải được nó đến với đối tượng mục tiêu của mình. Bạn muốn điều hướng họ như thế nào, họ cần làm gì tiếp theo?

Hãy rõ ràng về cái mà bạn muốn khách hàng làm. Họ làm vậy thì họ sẽ được cái gì, nhận được cái gì ngay sau đó. Sự mơ hồ sẽ làm cho dòng suy nghĩ của khách hàng bị đứt đoạn, để họ quay về vị trí ban đầu.

Đừng tự thao thao bất tuyệt về bản thân mình

Đừng tự nói quá nhiều về mình, mà hãy tập trung vào nhu cầu, suy nghĩ, cảm xúc của khách hàng mục tiêu.

Hàng tá sản phẩm dịch vụ với hàng ngàn quảng cáo được thiết lập đang nói quá nhiều về mình. Logo nổi bật, danh sách sản phẩm

dịch vụ được đưa ra, những lời có cánh tự khen chính mình dài hàng mét trong một mẫu quảng cáo chẳng khác gì việc ngồi cạnh một gã lắm lời đang tự thao thao bất tuyệt về bản thân mình. Liệu bạn có nghĩ kế chuồn đi sớm khỏi mớ bòng bong này không?

Đừng la lên: "Hãy nhìn tôi đây này!" với những câu chuyện xoay quanh mình, xoay quanh sản phẩm dịch vụ của mình. Việc này đồng nghĩa với bạn đang tự đẩy khách hàng đi xa mình hơn. Thay vào đó, hãy cố gắng nói về mình… ít thôi. Hãy tập trung vào nhu cầu, thậm chí là cảm xúc của khách hàng, đi sâu vào tâm trí của khách hàng tiềm năng, tìm kiếm sự đồng cảm sâu sắc trong mắt họ.

Hãy biết mục đích của mình là gì, hành động nào mà bạn muốn khách hàng thực hiện. Dĩ nhiên quan trọng nhất vẫn là hướng đến khách hàng, đừng tự thao thao bất tuyệt về bản thân mình, bật chế độ "xa lánh" khiến khách hàng chẳng muốn đến gần.

Dưới đây sẽ là gợi ý cho bạn:

- Tập trung vào những vấn đề của khách hàng để họ thấy được mình trong câu chuyện của bạn

- Thể hiện sự cảm thông, thấu hiểu khách hàng

- Sản phẩm, dịch vụ của bạn có thể giúp họ giải quyết vấn đề trên khá tốt và rất dễ dàng.

5. Thông điệp đi vào tâm trí khách hàng

5.1 Xác định USP

USP là viết tắt của Unique Selling Point và có thể dịch là điểm bán hàng độc nhất. Đây là yếu tố để phân biệt sản phẩm, dịch vụ của bạn với các đối thủ cạnh tranh ở một số tiêu chí hay khía cạnh của sản phẩm, dịch vụ mà bạn đang cung cấp ví dụ như: giá rẻ, sạch, sản phẩm đầu tiên, chất lượng số 1… Chính xác hơn thì USP chính là những gì bạn có mà đối thủ cạnh tranh của bạn không. Nó như một lời giải thích khá thuyết phục cho khách hàng tiềm năng của bạn hiểu được là tại sao họ nên dùng sản phẩm dịch vụ mà bạn đang cung cấp thay vì đối thủ cạnh tranh khác. USP được tìm thấy dựa trên các yếu tố: differences – điểm khác biệt, strengths – sức mạnh thương hiệu, target audience – khách hàng mục tiêu, customer wants – điều khách hàng muốn và cả buying decision – quyết định mua.

USP được xem xét trên nhiều khía cạnh. Đó có thể là thuộc tính của sản phẩm, sự liên tưởng về thương hiệu, nhận biết về cách thức sử dụng hay cũng có thể là lợi ích cung cấp cho khách hàng.

Việc thông điệp truyền thông chứa USP chắc chắn là một quyết định khôn ngoan bởi nó có chứa nội dung kích thích mạnh mẽ khách hàng hành động với sản phẩm dịch vụ của bạn thay vì sản phẩm dịch vụ của những đối thủ cạnh tranh khác.

Tìm được USP là một điều khó khăn. Tuy nhiên sẽ có một vài mẹo nhỏ dành cho bạn để việc tìm và lựa chọn được USP dễ dàng hơn thông qua các trình tự sau:

Bước 1: Đưa ra các câu hỏi về nhu cầu của khách hàng.

Bước 2: Trả lời các câu hỏi đó, nhưng dưới góc nhìn của khách hàng để thấu hiểu nhu cầu của họ.

Bước 3: Tìm kiếm điểm chung, sự phù hợp giữa nhu cầu của khách hàng với sản phẩm mình cung cấp.

Bước 4: Thấu hiểu đối thủ cạnh tranh của bạn và phân tích xem USP của họ là gì?

Bước 5: So sánh điểm chung, sự phù hợp của khách hàng và sản phẩm mà bạn cung cấp rồi suy ra điều gì khiến khách hàng chọn bạn mà không chọn đối thủ?

5.2 Các bước viết thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông là một yếu tố quan trọng đem đến sự tiếp cận nhanh, giúp người dùng hiểu và lựa chọn sản phẩm. Vậy làm thế nào để tạo nên một thông điệp truyền thông? Hãy cùng tìm hiểu lời giải đáp trong phần này nhé!

Bước 1: Xác định thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu

Mỗi doanh nghiệp thành công đều có một thị trường mục tiêu riêng. Xác định được thị trường mục tiêu mà bạn hướng đến sẽ giúp bạn đưa ra được thông điệp chính xác sau này. Khi đã xác định được thị trường chính xác thì thông điệp truyền thông của bạn sẽ chính xác hơn, gần gũi hơn, thu hẹp hơn, tác động mạnh mẽ hơn tới đối tượng mà bạn cần tiếp cận. Và dĩ nhiên, hiệu quả truyền thông của nó sẽ tốt hơn nhiều.

Bước 2: Xác định sự quan tâm và hành vi của nhóm khách hàng

với sản phẩm dịch vụ của bạn

Có thị trường thì sẽ có sản phẩm. Sau khi tìm ra được thị trường mục tiêu mà bạn cần hướng tới thì bạn phải xác định được mức độ quan tâm và hành vi của khách hàng tới sản phẩm của bạn để có sự điều chỉnh hợp lý, giải quyết được phần nhu cầu, mong mỏi đó của khách hàng.

Hiểu thị trường sẽ giúp bạn dễ đi đến thành công hơn.

Bước 3: Đưa ra giải pháp để giải quyết vấn đề của khách hàng

Đây chính là nội dung mà bạn cần phải đưa ra cho khách hàng, bởi nó là chìa khóa giải đáp cho những thắc mắc, nhu cầu, mong muốn của họ. Họ sẽ chú ý đến những vấn đề bản thân đang cần, những thứ hữu ích đối với họ, những cái nào sẽ cải thiện, bù đắp được những gì họ thiếu hụt.

Bước 4: Giải pháp cho những người có tình trạng tương tự

Khi đã tiếp cận được đối tượng mà bạn hướng đến, giải quyết được nỗi đau của họ thì nhiệm vụ tiếp theo dành cho bạn là mở rộng thị trường, cải tiến sản phẩm dịch vụ để hướng tới những đối tượng rộng hơn là những người có tình trạng tương tự. Mọi người thường tin điều người khác nói, đặc biệt là những người gặp phải tình trạng tương tự. Bởi vậy, lúc này đây bạn có thể dùng chính những thông điệp mà khách hàng cũ của bạn đã nói, việc có kết quả tích cực với những vấn đề gặp phải tương tự nhau thì sẽ được tin cậy hơn nhiều.

Bạn nên đi theo nội dung: vấn đề - giải pháp - kết quả. Nhất là phần kết quả bạn cần nói rõ: kết quả đó là gì, mất bao nhiêu thời gian để giành được nó, những tác động tích cực nào cho khách hàng trong dài hạn.

Bước 5: Giải thích những khác biệt của bạn so với đối thủ cạnh tranh

Sản phẩm của bạn tốt, nhưng không có nghĩa nó giống hệt với đối thủ cạnh tranh của bạn. Hãy tìm kiếm những ưu điểm và sự khác biệt trong sản phẩm của bạn, chỉ ra cho khách hàng thấy và bạn sẽ thấy hiệu quả tích cực mà nó mang lại, tác động tới người tiêu dùng. Đừng quên đọc lại mục 4.1 – Xác định USP để tìm ra được key cho vấn đề này nhé!

5.3 Cách thức tạo thông điệp đi vào tâm trí khách hàng

Bạn đã biết các bước để viết được một thông điệp truyền thông. Đó là tiêu chí cho viết đúng, còn viết hay sẽ như thế nào?

Cùng xem các giải pháp được đưa ra dưới đây nhé!

Insight luôn đúng

Bạn tin không?

Khởi nguồn của một thông điệp chính là Insight. Khi đánh trúng insight của khách hàng đồng nghĩa với việc bạn đang đi đúng hướng và thu hút được tất cả sự chú ý của khách hàng về với bạn. Insight là "sự thật ngầm hiểu". Khách hàng sẽ không nói ra thậm chí họ không hề biết cho đến khi bạn nhắc đến nó.

Vậy, làm thế nào để tìm được insight?

Bước 1: Xác định khách hàng mục tiêu

Các tiêu chí nhân khẩu học, khu vực sống, hành vi mua hàng, niềm tin tín ngưỡng và tôn giáo được đưa ra để phân loại và đánh giá nhóm khách hàng. Đừng bỏ qua yếu tố nào bởi nhờ nó mà bạn có thể vẽ nên chân dung khách hàng mục tiêu một cách rõ nét nhất.

Bước 2: Khảo sát, thu thập thông tin

Hãy liên tục đặt ra các câu hỏi, phỏng vấn, khảo sát và thu thập thông tin khách hàng. Các yếu tố về sản phẩm, đối thủ cũng không nên bỏ qua để có thể đào sâu insight khách hàng nhất có thể.

Bước 3: Tổng hợp, đánh giá

Sau khi thu thập dữ liệu, việc tiếp theo chắc chắn là tổng hợp và đánh giá dữ liệu. Đừng thất vọng vì những dữ liệu nhỏ nhặt, vụn vặt. Hãy liên kết chúng với nhau để bạn có thể phác họa ra bức tranh insight của khách hàng.

Bước 4: Test

Hãy nghi ngờ kết quả mà bạn thu nhận được. Và test lại nó thông qua một chiến dịch nhỏ.

Đánh giá thông số Insight

Thông số cuối cùng sau khi test chính là thông số về insight hoàn

hảo mà bạn có thể áp dụng vào chiến dịch truyền thông sau này. Đừng quên, thông điệp chính là giải pháp, lợi ích giải quyết được vấn đề insight khó nhằn mà khách hàng đang mắc phải.

Sự tin tưởng

Mọi thông điệp phải có sự tin tưởng đi kèm. Hãy chạm vào cảm xúc của khách hàng và đừng quên chân thành trong từng lời nói.

Đơn giản, rõ ràng và súc tích

Ngôn từ của một thông điệp càng đơn giản thì càng hiệu quả, nhất là khi chúng liên kết trực tiếp được với insight của khách hàng. Đừng quá màu mè, khoa trương nó lên, những ngôn ngữ mỹ miều, sáo rỗng sẽ khiến khách hàng hoài nghi. Cũng đừng lan man, dài dòng bởi nói dai, nói dài thì sẽ nói dại.

Giữ thông điệp ngắn gọn, nội dung truyền tải rõ ràng để tránh sự phức tạp, mơ hồ làm cho khách hàng khó tiếp thu và dễ dàng quên luôn bạn.

Các phép ẩn dụ, trừu tượng cũng không nên sử dụng trong trường hợp này. Sự kiểu cách sẽ dẫn khách hàng đi đường vòng và bối rối khi tiếp xúc với thông điệp truyền thông của bạn.

Tính visual trong thông điệp truyền tải

Thông điệp ngoài ngôn từ còn được bổ trợ bằng hình ảnh và âm thanh. Sự kích thích các yếu tố thị giác và thính giác sẽ giúp bạn có một thông điệp truyền thông khó quên. Trong thông điệp, hãy tìm ra những từ keyword để nhấn mạnh bằng hình ảnh hoặc bằng âm thanh để có thể bắt mắt, bắt tai để từ đó, bạn có được thông điệp đi sâu được vào tâm trí khách hàng.

Ngoài ra, một thông điệp truyền thông hấp dẫn thuyết phục còn cần tuân thủ các yếu tố khác như thể hiện được triển vọng của bạn với vấn đề nào đó, chỉ ra được vấn đề cần giải quyết và không thể trì hoãn, nhấn mạnh lý do bạn là người duy nhất có thể giải quyết được vấn đề đó, nhấn mạnh lợi ích khách hàng sẽ nhận được qua giải pháp của bạn.

5.4 Sẽ thế nào nếu chúng khó hiểu

Quá nhiều thông tin tiếp cận đến người dùng mỗi ngày, có quá nhiều lựa chọn được đưa ra trước mắt người dùng, họ chẳng có đủ thời gian hay động lực để tìm hiểu sâu hơn một thông điệp mang

lại cho họ sự khó hiểu với ấn tượng ban đầu.

Lúc này đây, kết quả sẽ là bạn mất đi khách hàng đó!

Khi đứng trước một quyết định mua sản phẩm dịch vụ, khách hàng có thể có những hành động khác nhau:

- Mua của bạn

- Mua của đối thủ của bạn

- Chẳng mua sản phẩm dịch vụ của ai

Lúc này đây thì thông điệp của bạn phải giải quyết hai câu hỏi:

- Tại sao họ nên mua sản phẩm, dịch vụ này?

- Vì sao họ nên mua của bạn?

Vậy nên thông điệp mà bạn đưa ra phải điều hướng được khách hàng mua của bạn bằng cách mô tả được sản phẩm dịch vụ và chỉ ra được lợi ích độc đáo, đặc trưng mà sản phẩm, dịch vụ của bạn mang lại một cách đơn giản và dễ hiểu.

5.5 Giá thấp có phải là một thông điệp hay

Giá thấp có phải là USP không?

Câu trả lời là có, nhưng hãy suy nghĩ kỹ bởi lợi thế cạnh tranh này không bền vững. Và sẽ mất đi khi có đối thủ cạnh tranh hạ giá, hay những ông lớn nhảy vào. Lúc này bạn sẽ bị đá văng ra khỏi cuộc chơi.

Lựa chọn tốt lúc này là cải tiến sản phẩm, tăng giá trị sản phẩm dịch vụ của bạn bằng cách tặng kèm sản phẩm hoặc các giá trị đi kèm và khi đó bạn sẽ mất ít chi phí hơn để tăng thêm được nhiều lợi ích cho khách hàng.

Chương 4
Chiến lược và chiến thuật sử dụng

1. Chiến lược marketing là gì?

Chiến lược truyền thông là cách kể một câu chuyện ra ngoài. Cần có cách kể chuyện hấp dẫn thì bạn mới tạo ra được sự thu hút với mọi người.

Một chiến lược truyền thông sẽ bao gồm:

- Sản phẩm, dịch vụ

- Đối tượng mục tiêu

- Thông điệp định vị

- Mục tiêu truyền thông

- Chiến lược tiếp cận

Phân tích thương hiệu, các sản phẩm của thương hiệu:

Các thông tin liên quan đến brand như: slogan, tagline, positioning, tính cách thương hiệu, hình mẫu thương hiệu, màu sắc thương hiệu

Và các thông tin đi kèm có liên quan đến chiến lược marketing mix với 4P: product, price, place, promotion.

- Sản phẩm

- Giá

- Kênh phân phối

- Các chiến dịch truyền thông

Tên sp	Thông tin brand	Product		Price	Place	Promotion			
		PODs	POPs		Điểm bán	Sale Daily	Performance Camp	Communication Daily	Brand Camp

2. Chiến thuật marketing là gì?

Chiến thuật là cách thức triển khai và thực thi chiến lược của mình. Nó xác định phương án và diễn tả chi tiết các hoạt động mà bạn sẽ thực hiện ở các mốc thời gian để hoàn thành được chiến lược cụ thể đã đề ra.

3. Phân biệt chiến thuật với chiến lược

Chiến lược thường được sử dụng để chỉ các kế hoạch tổng thể giúp đạt được mục tiêu kinh doanh. Còn chiến thuật lại diễn tả chi tiết các hoạt động cần thực hiện để hoàn thành được mục tiêu của chiến lược.

Chiến lược là định hướng hoạt động trong thời gian dài thì chiến thuật là tập hợp các hoạt động bạn phải làm ở các khoảng thời gian ngắn khác nhau.

Chiến lược thường có đối tượng hoặc quy mô lớn trong khi chiến thuật chỉ áp dụng với các hành động nhỏ, quy mô hẹp.

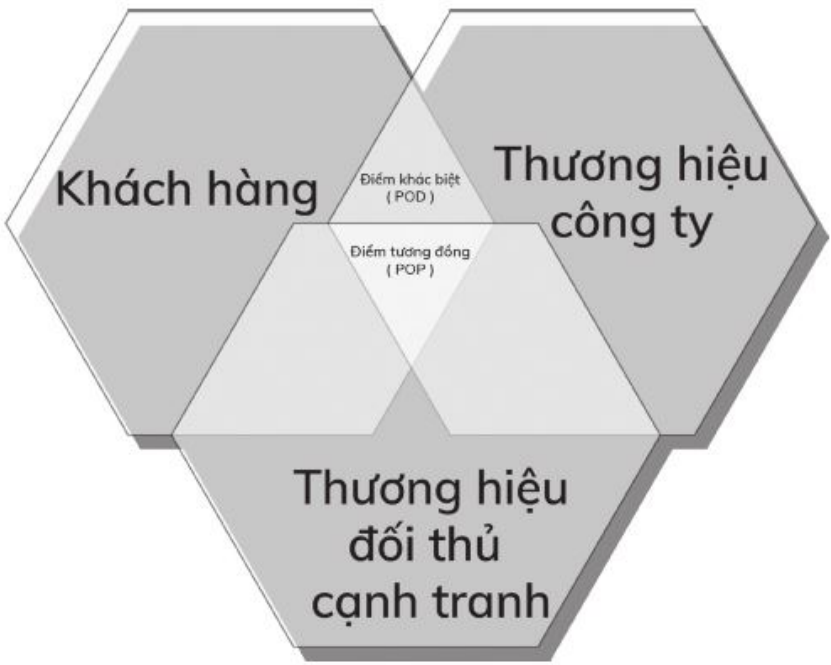
4. Một số chiến lược được sử dụng

4.1 Chiến lược định vị

Chiến lược định vị nhằm xác định vị trí của bạn trên thị trường để bạn có thể cạnh tranh với đối thủ, để khách hàng biết – hiểu – thích – yêu – tin vào thương hiệu của bạn. Khi nhắc đến định vị ngoài USP, người ta thường nhắc nhiều về POP, POD. Tuy nhiên POP, POD là gì?

POP (Point of Parity) là điểm tương đồng giữa bản thân sản phẩm dịch vụ cùng các thương hiệu khác trong ngành. Đó là khía cạnh xem xét để đặt sản phẩm dịch vụ của bạn và các sản phẩm dịch vụ của đối thủ vào một nhóm sản phẩm. POP chính là giao điểm của cái khách hàng cần, cái thương hiệu công ty bạn đang có và cả cái thương hiệu công ty đối thủ đang có.

POD (Point of Difference) là điểm khác biệt của bản thân sản phẩm, dịch vụ của bạn khi so sánh với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong ngành. POD chính là giao điểm của cái khách hàng cần với cái thương hiệu công ty bạn đang có nhưng loại trừ những điểm mà thương hiệu công ty đối thủ có.



Nhiệm vụ của bạn là xác nhận thông tin về các đối thủ của mình đang định vị như thế nào để đưa ra đề xuất định vị cho mình.

	Sản phẩm			Dịch vụ	
	Tính năng lõi	Tính năng cộng thêm	Bao bì	Hình thức	Kênh chăm sóc khách hàng
POPs					
PODs					

Từ đây để chọn lọc đưa ra được USP của sản phẩm.

Định hướng các dòng sản phẩm

- Theo gói sản phẩm: bán lẻ, bán combo

- Theo chiều sâu: Kích cỡ, chủng loại

- Theo chiều rộng: liên quan, không liên quan

Mẹo nhỏ áp dụng khi không tìm được POD

- Tìm điểm tương đồng mà đối thủ bỏ quên.

- Sử dụng quỹ thời gian, ngân sách hoặc concept tốt hơn.

- Tìm thị trường ngách, đại dương xanh.

- Dùng POD của sản phẩm dịch vụ ngành khác áp dụng vào.

- Tạo ra điểm khác biệt mới bằng cách kết hợp các giá trị đã có lại với nhau

4.2 Chiến lược định giá

Chiến lược định giá là những định hướng dài hạn về giá nhằm đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận trong việc bán sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi lựa chọn chiến lược này, bạn cần phải xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của mình như: sản xuất, phân phối, đối thủ cạnh tranh, định vị thương hiệu…

Các chiến lược giá có thể ứng dụng:

Chiến lược định giá cao – Premium pricing

Với cách định giá này, bạn sẽ đặt giá cao hơn so với mức trung bình thị trường hoặc cao hơn hẳn so với giá của đối thủ cạnh tranh của bạn. Cách định giá này khá lý tưởng cho những doanh nghiệp nhỏ, với mặt hàng có tính USP cao và khách hàng sẽ cảm thấy xứng đáng khi chi ra mức chi phí cho giá trị mà họ nhận về. Đừng quên, sản phẩm của bạn phải thật sự vượt trội và khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Chiến lược định giá thâm nhập thị trường – Pricing for market penetration

Với chiến lược này, bạn sẽ gia nhập thị trường với mức giá ưu đãi, khá rẻ nhằm educated khách hàng, cho họ quen với sự tồn tại của sản phẩm, dịch vụ. Thời gian đầu khi sử dụng chính sách này sẽ

có xu hướng lỗ vốn. Tuy nhiên sau đó, khi bạn đã có một chút tiếng tăm trên thương trường thì nó sẽ đem về lãi và làm cho thương hiệu của bạn nổi bật giữa ngành hàng.

Chiến lược định giá tiết kiệm – Economy Pricing

Đây là chiến lược định giá được sử dụng rộng rãi, nhất là ở các công ty thực phẩm và các cửa hàng bán lẻ. Doanh nghiệp cắt giảm và tối thiểu tất cả các chi phí liên quan nằm ngoài chức năng, tính năng của sản phẩm để giảm giá thành sản xuất xuống thấp nhất. Sau đó, họ bán sản phẩm giá rẻ ra ngoài, hướng đến khách hàng lăn tăn về giá khi sở hữu, khiến họ mua mặt hàng này mà không cần tra xét quá kỹ lưỡng và cũng không mất thời gian cân đo đong đếm khi rút ví thanh toán. Chiến lược này thường được sử dụng dựa theo quy mô, vậy nên các doanh nghiệp nhỏ sẽ gặp không ít khó khăn khi áp dụng nó.

Tuy khó nhưng không phải là không thể. Với các doanh nghiệp nhỏ, nếu việc giảm giá cho các khách hàng thân thiết có thể giữ chân họ lại với mình thì đây cũng là cách tuyệt vời để áp dụng cho các chiến dịch truyền thông.

Chiến dịch định giá hớt váng sữa – Price skimming

Váng sữa là phần có nhiều chất dinh dưỡng nhất, đồng nghĩa với chiến dịch hớt váng sữa chính là cách mà doanh nghiệp dùng để tối đa hóa doanh số cho hàng hóa dịch vụ của mình. Ban đầu, khi hàng hiếm thì bạn sẽ định giá cao, hầu hết doanh thu và lợi nhuận sẽ tập trung vào giai đoạn này. Giai đoạn sau thì bạn sẽ giảm giá xuống dần để thu hút thêm những khách hàng nhạy cảm về giá. Khi áp dụng chiến lược này thì những áp lực về chi phí phát triển ban đầu sẽ được giảm xuống, đồng thời tạo ra ảo giác về chất lượng và sự độc quyền của hàng hóa trên thị trường ở lần đầu tiên ra mắt.

Chiến lược định giá theo tâm lý – Psychology pricing

Chiến lược này thường đánh vào cảm xúc của khách hàng mà không quan tâm đến logic của vấn đề. Việc thiết lập giá này khiến người mua cảm thấy mình đang được mua với giá rẻ hơn, giảm giá nhiều hơn.

Hãy xem ví dụ sau:

- Hàng đồng giá 99.000VNĐ sẽ có cảm giác rẻ hơn hàng đồng giá 100.000VNĐ

- Sản phẩm có giá 200.000VNĐ khi bảo giảm giá 80.000VNĐ sẽ có cảm giác được giảm giá rẻ hơn 40%.

Chiến lược định giá theo gói – Bundle pricing

Với chiến lược này, bạn đưa ra kèm ưu đãi khi khách hàng mua nhiều sản phẩm của bạn cùng một lúc. Lợi ích sẽ hướng đến nhóm khách hàng khi bạn sử dụng chiến lược này. Các sản phẩm bổ sung hỗ trợ cho nhau làm tăng giá trị khách hàng nhận được hoặc họ có thể mua hàng với giá rẻ hơn so với khi mua từng sản phẩm đơn lẻ. Và đồng thời, lợi ích mà bạn nhận được khi sử dụng chiến lược định giá theo gói này là bạn sẽ bán được nhiều hàng hơn, doanh thu cao hơn, tỷ suất lợi nhuận lớn hơn khi chi phí cố định để hoàn tất một đơn hàng không thay đổi. Chiến lược này cũng có thể giúp bạn dễ dàng xả được đống hàng tồn kho và khiến khách hàng cảm giác được bạn mang lại cho họ nhiều giá trị hơn. Tuy nhiên, khi áp dụng chiến dịch này, đừng quên quan tâm đến giá vốn hàng bán cùng các chi phí liên quan để biết được rằng bạn đang lỗ hay lãi, và lỗ, lãi bao nhiêu tiền.

Đừng quên so sánh với giá bán của các đối thủ để đảm bảo rằng giá mình đưa ra là phù hợp với thị trường và định hướng chiến lược của mình.

Đối thủ	Định giá				
	Giá gốc	Giá bán buôn	Giá bán lẻ	Giá ship	Giá khuyến mãi
Đối thủ 1					
Đối thủ 2					
Đối thủ ...					

4.3 Chiến lược kênh phân phối

Có thể hiểu kênh phân phối là một biến số quan trọng trong chiến lược Marketing Mix. Các quyết định của kênh phân phối sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến các chiến lược khác đi kèm trong marketing. Sản phẩm, dịch vụ được đưa ra thị trường thông qua kênh phân phối và nó bao gồm nhiều mắt xích từ nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, đại lý và cả người tiêu dùng cuối cùng. Vì vậy, tùy vào định hướng mà bạn sẽ có những cách thức triển khai kênh phân phối khác nhau.

Dưới đây là các chiến lược kênh phân phối có thể kể đến:

Chiến lược về các loại trung gian

- Chiến lược sử dụng kênh phân phối trực tiếp

- Chiến lược sử dụng kênh phân phối gián tiếp

- Chiến lược phát triển kênh phân phối hiện có

- Chiến lược xây dựng kênh phân phối mới

- Chiến lược khác biệt hóa kênh phân phối

Chiến lược về số loại trung gian ở các cấp

- Chiến lược phân phối độc quyền

- Chiến lược phân phối chọn lọc

- Chiến lược phân phối đại trà

Chiến lược về điều kiện và trách nhiệm phân phối của các thành viên trong kênh

- Chính sách giá

- Điều kiện bán hàng

- Quyền hạn và khu vực

- Dịch vụ hỗ trợ

4.4 Chiến lược truyền thông

Các chiến dịch truyền thông được thực hiện với các hoạt động xoay quanh xây dựng nền tảng thương hiệu, truyền thông hàng ngày và các chiến dịch truyền thông thực hiện theo từng mục tiêu.

5. Một số chiến thuật thường được sử dụng trong Marketing

Đây không phải là tất cả, nhưng thông qua những nội dung được trình bày, bạn có thể có được ý tưởng để tìm ra chiến thuật cho bản kế hoạch marketing mà bạn đang muốn phác thảo.

Khách hàng là đối tượng chính cần quan tâm

Đối tượng được hướng đến là khách hàng, vậy nên đây là nhân tố cần được quan tâm nhiều nhất. “Câu cá nơi có cá”, vậy nên đừng lơ

là khỏi đối tượng trung tâm này khi triển khai chiến lược marketing.

Influencers/KOLs

Các Influencers hay KOLs có tầm tác động và ảnh hưởng lớn đến người dùng. Ngoài việc truyền bá rộng rãi sản phẩm, dịch vụ của mình, các Influencers hay KOLs này cũng làm gia tăng uy tín của sản phẩm, dịch vụ đó.

Feedbacks cũng là một lời giới thiệu

Khuyến khích khách hàng để lại feedbacks sau khi sử dụng cũng chính là việc họ để lại lời giới thiệu sử dụng sản phẩm. Tuy nhiên, điều này cũng là con dao hai lưỡi, nếu sản phẩm của bạn có chất lượng hoặc dịch vụ không tương xứng, đồng nghĩa với việc lưỡi dao cũng đang quay về phía bạn.

Bán theo combo

Việc bán theo combo có thể tăng thêm nhiều giá trị cho khách hàng sở hữu, giá cao đồng nghĩa với việc bạn có nhiều chi phí hơn để chỉn chu trong công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Không có gì là miễn phí

Truyền miệng là một phương pháp bán hàng có hiệu quả khá cao, nhất là khi nó được lan truyền kèm theo cả uy tín của người truyền tải thông điệp đó. Đây là phương pháp truyền thông có thể thực hiện ở ngoài đời thực, cũng có thể được hỗ trợ thông qua các phương tiện truyền thông khác như mạng xã hội. Thông điệp sẽ được lan truyền một cách chủ động và nhiều khách hàng sẽ tìm đến bạn một cách tự nhiên mà không có gì ngăn cản. Điều đó không có nghĩa là bạn chỉ việc ngồi và đợi những lời giới thiệu để khách hàng tìm đến mình. Bạn phải có hành động phối hợp với nó và kích thích làm nó lan tỏa hơn, mở rộng quy mô hơn những gì mà nó vốn có. Đừng nghĩ những lời giới thiệu này là một con virút không thể kiểm soát được. Bạn vẫn có thể kiểm soát và phát tán nó theo cách bạn muốn.

Truyền miệng là phương pháp được xem là miễn phí. Nhưng khi xem trọng nó khác gì bạn đang đặt cả sự nghiệp của mình vào trong tay người khác. Và đằng sau nó không phải tất cả đều là miễn phí, bởi bạn sẽ phải cần nỗ lực để hội tụ đủ sản phẩm tốt, dịch vụ hữu ích khi cung cấp đến tay khách hàng. Còn nếu ngược lại thì liệu đó có phải là cách để bản tăng doanh thu, lợi nhuận hay

là chúng đang kéo tất cả những thành quả trước đó của bạn xuống nước.

Kích thích sự giới thiệu bằng một khoản phí

Có thể lời yêu cầu giới thiệu đưa ra hơi đường đột, nhưng biến thể của nó sẽ khiến bạn khéo léo hơn trong việc yêu cầu khách hàng của mình giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của mình tới bạn bè của họ.

Dưới đây là một ví dụ: Một vài voucher giảm 10% được gửi tới khách hàng vừa mua hàng. Nếu đây là sản phẩm có thời gian sử dụng ngắn thì dĩ nhiên có thể họ sẽ mua hàng của bạn như chương 8 để gia tăng giá trị trọn đời thu được từ một khách hàng hoặc cũng có thể họ sẽ tặng nó cho bạn bè. Voucher này được trao tay chẳng khác nào việc lời mời sử dụng sản phẩm dịch vụ được gửi tới để tiếp cận khách hàng mới là bạn bè của những khách hàng đã mua hàng của bạn.

Một khoản phí nhỏ được bỏ ra để kích thích lời giới thiệu, làm cho nó mềm mại hơn bạn nghĩ. Nó cũng giống như việc bạn phải bỏ ra một nguồn ngân sách nhất định để có thể tìm kiếm được nhóm khách hàng mới của mình.

Liên kết với các đối tác khác

Chính xác đây là cách xây dựng hệ sinh thái và thu lợi từ hệ sinh thái đó. Nếu không xây được cho riêng mình thì cách nhanh nhất là bạn liên kết, hợp tác với những bên khác. Bạn là spa dành cho thú cưng thì việc kết hợp với bác sĩ thú y cũng là cách để có được nguồn khách hàng cho riêng mình. Bạn là nhân viên kinh doanh của ngân hàng thì việc hợp tác với những sales bán lẻ ô tô cũng có thể có nguồn khách hàng cho riêng bạn, hay cả việc hợp tác với những người môi giới nhà đất, cũng có thể có được nguồn khách hàng tiềm năng chất lượng. Giới thiệu khách hàng cho bạn không hẳn là khách hàng mà còn có thể là các đối tác. Đừng quên điều này bạn nhé!

Có thể việc hợp tác lúc đầu diễn ra sẽ khá khó khăn. Đánh vào lợi ích, chi trả hoa hồng cho những thương vụ giới thiệu thành công là cách nhanh nhất mà các nhân viên ngân hàng đang sử dụng. Đừng ngại ngần bởi nó cũng giống như việc bạn bỏ chi phí truyền thông để tìm kiếm khách hàng mới, thậm chí đôi khi còn tiềm năng và uy tín hơn.

Đây là sự hợp tác không có xung đột lợi ích và hai bên đều có lợi

cho việc này.

Ngoài ra, cũng có thể có một cách thức hợp tác khác, có thể xem như là giá trị tăng thêm mà đối tác của bạn dành cho khách hàng của họ như một việc tri ân khách hàng. Dĩ nhiên, phần lợi ích mà đối tác dành cho khách hàng của họ là do bạn mang tới. Đối tác của bạn sẽ không cung cấp thông tin khách hàng của họ nhưng sẽ tặng cho khách hàng một món quà, đồng nghĩa với việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của bạn. Đây cũng là phương án khá hay ho cho bạn tham khảo.

Hoặc bạn cũng có thể tham khảo những phương pháp sau:

- Chương trình giảm giá

- Tặng kèm sản phẩm

- Chương trình may mắn trúng thưởng

- Trưng bày hàng hóa

- Tích điểm đổi quà

- Tri ân khách hàng

- Ưu đãi cho Vip

- Ưu đãi dịp lễ, Tết

Chương 5
Lựa chọn kênh truyền thông

Một chiến dịch marketing thành công cần phải có 3 nhân tố chính:

- Market (thị trường mục tiêu)

- Message (thông điệp truyền thông)

- Media (kênh truyền thông)

Gửi đúng thông điệp truyền thông tới đúng thị trường mục tiêu thông qua kênh truyền thông đúng. Việc làm sai ở bất kỳ khâu nào cũng đồng nghĩa với việc gây ra thất bại cho chiến dịch của bạn.

Hiểu đúng được điều này giúp bạn nắm bắt và chủ động được mọi thứ. Và kênh truyền thông chỉ là một phần nhỏ trong kế hoạch truyền thông, nó chỉ là công cụ chứ không phải là một chiến lược.

1. Cuộc chơi truyền thông

Truyền thông quảng cáo là một phương tiện hoạt động hỗ trợ bạn tiếp cận thị trường mục tiêu và truyền tải thông điệp của bạn tới khách hàng. Đây được xem là phần đắt đỏ nhất trong công cuộc truyền thông. Việc lựa chọn đối tượng mục tiêu nào sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ tới kênh mà bạn chọn đồng thời cũng liên quan chặt chẽ đến chi phí truyền thông quảng cáo cần bỏ ra. Điều này có nghĩa là khi bạn muốn chọn phương tiện để truyền tải thông điệp truyền thông đến phân khúc triển vọng của mình, hãy chọn một phương tiện đảm bảo chi phí bạn phải bỏ ra là thấp nhất.

1.1 Social Media có phải là giải pháp hay?

Khi sử dụng Social Media bạn dễ bị mắc bẫy truyền thông xã hội

Truyền thông xã hội là miễn phí. Đây là tư duy sai lầm, điều này chỉ đúng khi công sức và thời gian của bạn là miễn phí. Chuẩn bị nội dung, chuẩn bị hình ảnh, lên bài, phản hồi độc giả… là hàng tá việc không tên bạn phải thực hiện khi tham gia mạng xã hội. Nó chiếm phần lớn thời gian của bạn khiến bạn không thể có thời gian làm việc khác. Đồng thời, bạn cũng phải tuân thủ tính kỷ luật, phát ngôn chặt chẽ bởi những bới móc từ một số người có thể đánh chết thương hiệu của bạn.

Đồng thời, mạng xã hội và những thông tin liên quan đến nó không thuộc sở hữu của bạn, nó là tài sản của bên thứ ba. Do vậy, cách thức hoạt động, luật chơi cũng chẳng phải là của bạn. Khi tập trung xây dựng chúng đồng nghĩa với việc bạn đang vun đắp tài sản cho người khác.

Chưa dừng lại ở đó, có thể mạng xã hội không phải là nơi mà khách hàng tiềm năng của bạn thường dạo bước. Vậy nên, điều quan trọng là phải luôn theo dõi chiến lược truyền thông và tìm hiểu về hành vi của khách hàng tiềm năng của bạn để lựa chọn và sử dụng đúng kênh truyền thông để truyền tải đúng thông điệp tới đúng khách hàng tiềm năng.

Lúc này đây, gợi ý dành cho bạn là hãy xây dựng càng nhiều kênh truyền thông thuộc sở hữu của riêng bạn càng tốt. Dù cho thay đổi cách thức hoạt động như thế nào thì bạn vẫn là người chủ động trong cuộc chơi tìm kiếm khách hàng tiềm năng để chuyển đổi thành khách hàng mua hàng.

1.2 Hiệu suất đầu tư – con số biết nói

Khi quyết định truyền thông quảng cáo thì bạn đang lao đầu vào cuộc chơi về hiệu suất đầu tư. Gần một nửa ngân sách dành cho truyền thông, quảng cáo là lãng phí và bạn không hề biết một nửa lãng phí đó nằm ở đâu để cắt giảm, để cải thiện. Bởi gần như hiệu quả của quảng cáo phần nhiều ít được đo lường hoặc không thể đo lường được. Khi ném tiền vào truyền thông quảng cáo, nó như là một cuộc đầu tư và kết quả cuối cùng mà bạn nhận được sau chiến dịch là thành quả của cuộc đầu tư này. Thực tế xảy ra với các công ty nhỏ là họ rất ít theo dõi sát sao hiệu quả của quảng cáo để điều chỉnh và tối ưu chiến dịch. Họ không đo lường được lượng khách hàng tiềm năng và xác định giao dịch đến từ nguồn nào, dẫn đến việc không theo dõi được chi phí và hiệu quả của quảng cáo. Hoặc thậm chí có nhiều loại hình quảng cáo không thể đo

lường được kết quả của nó.

Hãy tàn nhẫn hơn với kết quả quảng cáo mà bạn thu được. Đo lường và tối ưu thường xuyên để có kết quả tốt nhất. Những công cụ đo lường hiện có, các chỉ số website, mã khuyến mãi được sử dụng – tất cả chúng đều có thể đo lường được hiệu quả truyền thông của bạn một cách nhanh chóng, dễ dàng và tiết kiệm. Đừng ngại ngần cắt bỏ ngân sách nếu chúng không hiệu quả để tập trung cho những thứ mang lại hiệu quả cao hơn. Đừng ngắt quãng việc theo dõi và đo lường, bởi con số luôn biến động thường xuyên. Hôm nay đúng nhưng biết đâu mai có biến, đúng trường hợp này nhưng đâu thể chính xác cho trường hợp kia.

Vậy làm thế nào có thể đo lường được kết quả của một chiến dịch truyền thông?

Câu trả lời không chỉ là đo lường ở kết quả của từng chiến dịch mà phải đánh giá nó như một canh bạc đầu tư và đo lường hiệu suất của nó. Chiến dịch đem lại được lợi ích gì cho bạn, so với số tiền bỏ ra, bạn sẽ thu được bao nhiêu. Hiệu suất đầu tư như thế nào? Chính chỉ số ROI sẽ đánh giá được chiến dịch của bạn thành công hay thất bại. Và kênh đầu tư là một trong những nhân tố chính ảnh hưởng tới điều này.

Khi triển khai chiến dịch thì mục tiêu của bạn gần như chỉ xoay quanh hai vấn đề chính là làm thương hiệu hoặc bán hàng. Nhưng suy cho cùng thì việc làm thương hiệu cũng chỉ nhắm đến cái đích cuối cùng là bán được hàng hoặc ở mức cao hơn là bán được hàng với giá cao. Do đó, với các công ty nhỏ lẻ, thì thay vì làm cho mình nổi tiếng, hãy tập trung vào các khách hàng tiềm năng để tìm kiếm chuyển đổi, gia tăng hiệu suất đầu tư được đo đếm.

Và đây được xem như là tiêu chí đánh giá cuối cùng, bởi tỷ lệ chuyển đổi không phản ánh chính xác hiệu quả của chiến dịch.

Hãy xem ví dụ dưới đây:

Một mặt hàng mới được ra mắt, công ty quyết định truyền thông qua Facebook với hình thức truyền thông chạy chuyển đổi. Tiếp cận 10.000 người và có 5% tương đương với 500 khách hàng tiềm năng click. Và chuyển đổi cuối cùng trên chính website là 80% nghĩa là có 400 khách hàng mua hàng. Tổng ngân sách hết 32.000.000 VNĐ nghĩa là 1 khách hàng 80.000 VNĐ.

Tuy nhiên, giá sản phẩm bán ra là 200.000 VNĐ, giá gốc mua vào

của sản phẩm là 150.000 VNĐ có nghĩa là cuộc vui này bạn đã bị lỗ 30.000 VNĐ/1 sản phẩm được bán ra tương đương với 12.000.000 VNĐ.

Tuy nhiên, nếu cũng với giá đó, sản phẩm bán ra 300.000 VNĐ, giá gốc mua vào vẫn là 150.000 VNĐ, có nghĩa là bạn đã lời 70.000 VNĐ/1 sản phẩm, tương đương 28.000.000 VNĐ.

Bạn thấy sự khác biệt chưa nào, tỷ lệ chuyển đổi vẫn giữ nguyên nhưng hiệu quả của truyền thông đã khác đi rất nhiều. Vậy nên, đừng kỳ vọng vào việc tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ phản hồi đánh giá được hiệu suất của hoạt động truyền thông.

1.3 Giá trị trọn đời của khách hàng

Hiệu suất đầu tư đánh giá được hiệu quả của chiến dịch quảng cáo. Tuy nhiên, có một chỉ số ảnh hưởng khá lớn đến hiệu suất đầu tư chính là giá trị trọn đời của khách hàng.

Với chiến dịch trên, bạn bán sản phẩm với giá 200.000 VNĐ và sau đó tỷ lệ người mua vẫn quay lại rất nhiều. Đồng nghĩa với việc không cần thông qua truyền thông bạn vẫn có chuyển đổi và với mỗi chuyển đổi được hoàn tất thì bạn sẽ có trong túi mình 50.000 VNĐ. Chu trình này được tiếp diễn và chiến dịch trước được xem như thất bại nhưng nó cũng có thể chuyển mình thành công nếu chúng ta tính đến giá trị trọn đời của khách hàng đó.

Trong cách đánh giá này có 2 thuật ngữ chúng ta cần quan tâm: front end và back end. “Front end” là tiêu chí xác định số tiền mà chúng ta thu về từ những giao dịch được chuyển đổi từ chiến dịch đang triển khai. “Back end” là tiêu chí xác định số tiền mà chúng ta thu về được từ những giao dịch xảy ra sau đó. Cả hai chỉ số này đều tạo nên giá trị vòng đời của khách hàng.

Loại hình đánh giá này thường được áp dụng cho các gói hàng theo dạng thuê bao là chủ yếu. Gói chào hàng dành cho front end là gói chào hàng tiếp cận những khách hàng mới, chưa biết đến bạn là ai và vẫn chưa có lý do gì để tin yêu bạn. Lúc này, điều bạn cần quan tâm không phải là làm sao để có được chuyển đổi mà chỉ cần là bạn không lỗ. Lợi nhuận của chiến dịch sẽ được xác định với những giao dịch back-end sau này qua các giao dịch được lặp đi lặp lại. Việc lỗ trong giao dịch front end cũng có thể được chấp nhận nếu bạn chắc chắn được tỷ suất lợi nhuận trong những giao dịch back-end sau đó. Đây chính là cú lội ngược dòng cho những chiến dịch đang thua lỗ trở mình vực dậy thành chiến dịch thành

công khi đo lường bằng ROI của những gói chào hàng front end trước đó.

Hãy quên đi tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ phản hồi, lượt click, lượt xem… bởi chúng không có giá trị sử dụng trong những trường hợp này.

1.4 Ngân sách có phải là điều mà bạn quan tâm

Chiến dịch lên, sẽ có ba tình huống xảy ra:

- Chiến dịch tiếp thị của bạn thất bại khi chi phí cho mỗi chuyển đổi cao và mức doanh số thu về thấp hơn tổng chi phí mà bạn bỏ ra tính trên một đơn vị hàng hóa hoàn thành. Nếu vậy, nhiệm vụ của bạn là dừng lại, đánh giá và tối ưu, làm mới chiến dịch.

- Chiến dịch của bạn chẳng thể đánh giá, vì bạn không thể đo lường kết quả. Ôi thôi, trong thời đại công nghệ 4.0 – công nghệ là thứ phát triển như vũ bão thì câu trả lời này có chấp nhận được không. Hãy nhớ, nếu không đo lường được trực tiếp, hãy tìm kiếm các cách đo lường gián tiếp. Mặc dù kết quả không chính xác hoàn toàn, nhưng ít nhất bạn vẫn đo lường được kết quả mà bạn đã làm, đã cố gắng.

- Chiến dịch của bạn thành công mỹ mãn với lợi nhuận thu về khá cao, hiệu suất đầu tư đúng như kỳ vọng. Với cách này thì ngân sách có là vấn đề không, nhiệm vụ của bạn là tiếp tục đổ thêm tiền, gia tăng thêm các hoạt động để tăng cường lợi nhuận mà bạn thu về.

Khi một chiến dịch được lên, ngân sách được đưa ra bàn luận và mức ngân sách ấy chính là chi phí cao nhất mà bạn được phép chi để đạt được KPI của mình, đồng thời nó phải nằm trong ngưỡng để có được hiệu suất đầu tư mà bạn mong chờ.

Đừng thiết lập sẵn con số ngân sách dành cho quảng cáo rồi cố gắng tiêu cho hết chỗ tiền trước khi đánh giá hiệu suất. Bạn sẽ ném tiền qua cửa sổ mà không biết mình đang ném với mục tiêu gì. Đó không phải là ngân sách được xem như chi phí thuần cho bạn lãng phí. Việc của bạn là phải kiểm soát được hiệu suất đầu tư và ngân sách của mình. Tất cả phải nằm trong ngưỡng chấp nhận được trước khi quyết định scale nó lên khi hết ngân sách dự tính.

2. Mô hình hóa các kênh truyền thông online có thể triển khai

Để triển khai được một chiến dịch hiệu quả thì việc lựa chọn kênh truyền thông là vô cùng quan trọng, nó là cầu nối giữa hàng hóa,

sản phẩm, dịch vụ của bạn với khách hàng. Vậy nên sử dụng phương tiện truyền thông truyền thống hay những kênh online thì bạn vẫn cần phải hiểu từng phương tiện đó là gì, nó có đặc tính ra sao, cách thức hoạt động thế nào để có những lựa chọn phù hợp.

Việc nhắm đúng thị trường mục tiêu, có một thông điệp cực kỳ thu hút nhưng bạn vẫn thất bại trong chiến dịch truyền thông quảng cáo của mình vì áp dụng sai kênh truyền thông. Đó thực sự là một thảm họa.

Mình từng đứng lớp dạy Email Marketing. Và câu hỏi được sinh viên đưa ra nhiều nhất là tỷ lệ mở bao nhiêu là thành công, tỷ lệ click vào bao nhiêu là hợp lý để làm tiêu chuẩn cho việc tối ưu. Những câu hỏi này mong muốn có được những câu trả lời cụ thể. Tuy nhiên, dường như chẳng thể có câu trả lời xác đáng cho những trường hợp này, bởi lẽ, con số đưa ra phải khớp với tình huống lúc đó. Tỷ lệ mở 50% chưa chắc đã thành công nếu danh sách đó là học viên của một lớp học online và tài liệu được gửi là tài liệu dành riêng cho lớp học đó.

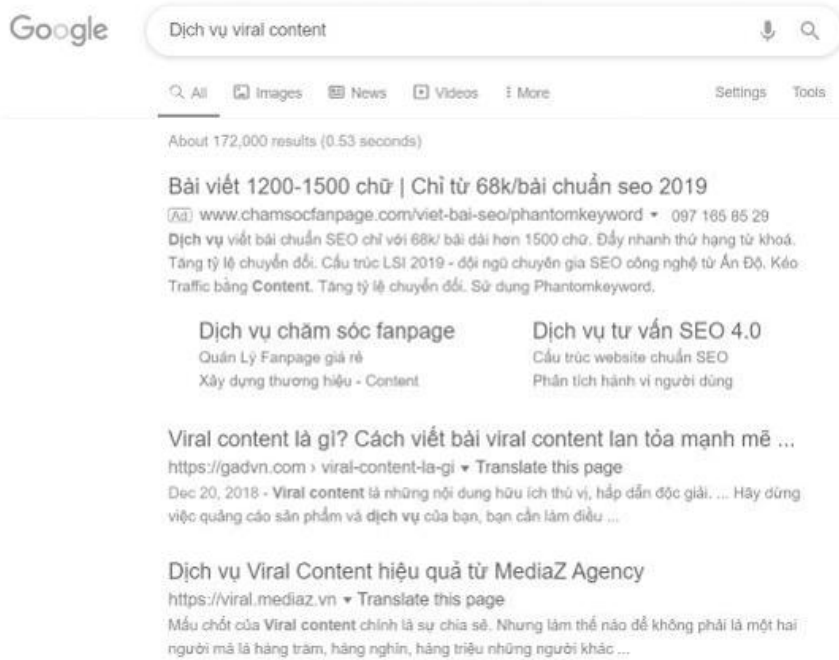
Vậy nên, hãy hiểu rõ từng kênh truyền thông để có được lựa chọn chính xác cho chiến dịch truyền thông của bạn. Đôi khi một cũng là đủ và đôi khi bạn cần độ phủ phải đi bài trên tất cả các kênh. Hiểu sản phẩm, hiểu khách hàng, hiểu đặc tính của từng kênh để tìm cho mình đâu là câu trả lời hợp ý nhất.

2.1 SEO

SEO là gì?

SEO là viết tắt của Search Engine Optimization – tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, nó bao gồm tập hợp phương pháp cải thiện thứ hạng hiển thị của một website trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm.

Cụ thể hơn là việc người dùng gõ một cụm từ khóa lên trang tìm kiếm và nó trả về bằng hàng loạt kết quả kèm các website tương ứng với từ khóa. Mục tiêu của SEO lúc này là kéo website của mình lên để xuất hiện tại các vị trí cao nhất, thúc đẩy người dùng nhấp chuột vào trang web của mình.


Google
Dịch vụ viral content
All
Images
News
Videos
More
Settings
Tools
About 172,000 results (0.53 seconds)
Bài viết 1200-1500 chữ | Chỉ từ 68k/bài chuẩn seo 2019
Ad www.chamsocfanpage.com/viet-bai-seo/phantomkeyword 097 165 85 29
Dịch vụ viết bài chuẩn SEO chỉ với 68k/ bài dài hơn 1500 chữ. Đẩy nhanh thứ hạng từ khoá. Tăng tỷ lệ chuyển đổi. Cấu trúc LSI 2019 - đội ngũ chuyên gia SEO công nghệ từ Ấn Độ. Kéo Traffic bằng Content. Tăng tỷ lệ chuyển đổi. Sử dụng Phantomkeyword.
Dịch vụ chăm sóc fanpage
Quản Lý Fanpage giá rẻ
Xây dựng thương hiệu - Content
Dịch vụ tư vấn SEO 4.0
Cấu trúc website chuẩn SEO
Phân tích hành vi người dùng
Viral content là gì? Cách viết bài viral content lan tỏa mạnh mẽ ...
https://gadvn.com › viral-content-la-gi Translate this page
Dec 20, 2018 - Viral content là những nội dung hữu ích thú vị, hấp dẫn độc giả. ... Hãy dừng việc quảng cáo sản phẩm và dịch vụ của bạn, bạn cần làm điều ...
Dịch vụ Viral Content hiệu quả từ MediaZ Agency
https://viral.mediaz.vn Translate this page
Mấu chốt của Viral content chính là sự chia sẻ. Nhưng làm thế nào để không phải là một hai người mà là hàng trăm, hàng nghìn, hàng triệu những người khác ...

Dưới đây là một ví dụ khi search cụm từ Dịch vụ viral content trên trang tìm kiếm Google và thu được kết quả như sau:

Đây chính là kết quả của việc SEO bộ từ khóa Dịch vụ viral content và thứ tự các đường link xuất hiện là thứ tự của kết quả SEO.

SEO là một kênh tiếp thị chủ động có hiệu quả cao, không mất quá nhiều chi phí nhưng lại tốn khá nhiều công sức, nhân lực. Và kết quả bị ảnh hưởng nhiều từ bài viết và keyword được lựa chọn.

Cơ chế hoạt động

Quét dữ liệu, lấy danh sách

Công cụ tìm kiếm sẽ quét và lấy dữ liệu ở tất cả các website hiện có, chúng nhận dạng nội dung thông qua các thẻ tiêu đề, meta tag, các từ khóa có trong website.

Xây dựng chỉ mục

Sau khi có toàn bộ dữ liệu, nó lưu vào hệ thống thông tin của mình và chỉ xuất hiện trong kết quả tìm kiếm khi quá trình này kết thúc.

Xử lý dữ liệu

Công cụ tìm kiếm xử lý những dữ liệu đã lưu lại, so sánh từ khóa được truy vấn với những thông tin đã được sao lưu trước đó.

Tính toán độ liên quan

Quá trình này nhằm chọn lọc ra những website tương ứng cao nhất với truy vấn của người dùng.

Trả về kết quả

Đây là bước cuối cùng, nó trả về những trang web có độ tương ứng cao nhất, phù hợp nhất và hiển thị trên trình duyệt của người dùng. Vị trí càng cao đồng nghĩa với tính tương thích càng lớn.

Làm SEO là làm gì?

SEO on page

Đây là phương pháp thực hiện kỹ thuật SEO bên trong website nhằm tối ưu hóa website để thân thiện hơn với các công cụ tìm kiếm. Chúng được thực hiện với nhiều kỹ thuật có thể nhắc đến như:

- Xây dựng nội dung website chất lượng với các từ khóa.

- Tối ưu thẻ title tag, meta tag, thẻ đề mục.

- Tổ chức các liên kết nội bộ trên website.

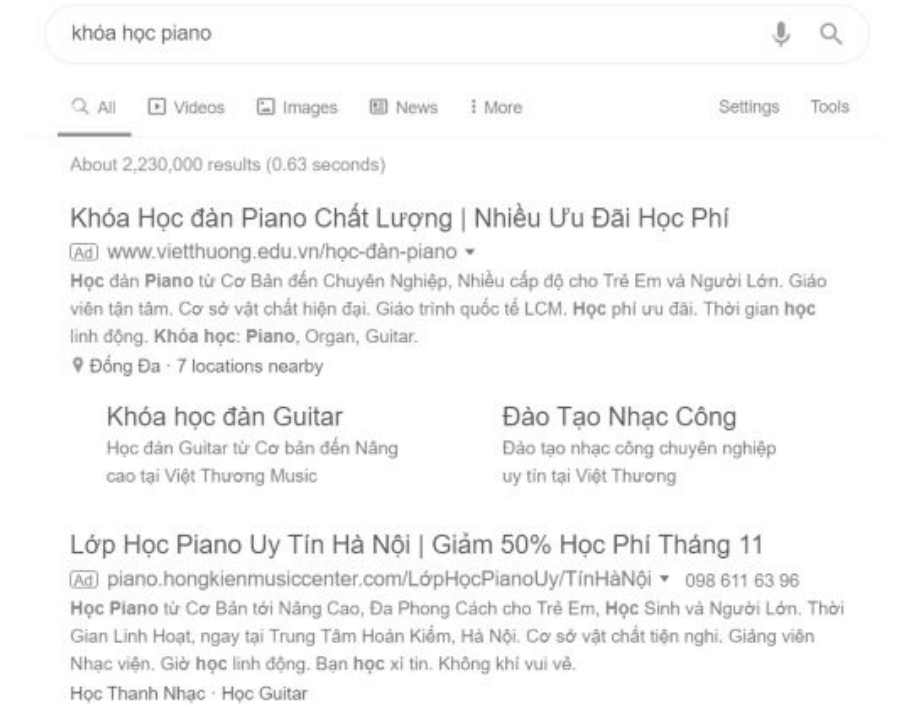
SEO off page

SEO off page được thực hiện bên ngoài website sau khi hoàn thành các hoạt động SEO on page. Chúng được thực hiện với các đầu việc:

- Liên kết các thư mục, blog, website tư vấn.

- Kế hoạch cho những nhóm từ khóa cụ thể để SEO.

- Tạo nhiều nội dung chất lượng để đặt backlink.


khóa học piano
All
Videos
Images
News
More
Settings
Tools
About 2,230,000 results (0.63 seconds)
Khóa Học đàn Piano Chất Lượng | Nhiều Ưu Đãi Học Phí
Ad www.vietthuong.edu.vn/học-đàn-piano
Học đàn Piano từ Cơ Bản đến Chuyên Nghiệp, Nhiều cấp độ cho Trẻ Em và Người Lớn. Giáo viên tận tâm. Cơ sở vật chất hiện đại. Giáo trình quốc tế LCM. Học phí ưu đãi. Thời gian học linh động. Khóa học: Piano, Organ, Guitar.
Đống Đa · 7 locations nearby
Khóa học đàn Guitar
Học đàn Guitar từ Cơ bản đến Nâng cao tại Việt Thương Music
Đào Tạo Nhạc Công
Đào tạo nhạc công chuyên nghiệp uy tín tại Việt Thương
Lớp Học Piano Uy Tín Hà Nội | Giảm 50% Học Phí Tháng 11
Ad piano.hongkienmusiccenter.com/LớpHọcPianoUy/TínHàNội 098 611 63 96
Học Piano từ Cơ Bản tới Nâng Cao, Đa Phong Cách cho Trẻ Em, Học Sinh và Người Lớn. Thời Gian Linh Hoạt, ngay tại Trung Tâm Hoàn Kiếm, Hà Nội. Cơ sở vật chất tiện nghi. Giảng viên Nhạc viện. Giờ học linh động. Bạn học xỉ tin. Không khí vui vẻ.
Học Thanh Nhạc · Học Guitar

2.2 PPC

PPC là gì?

Đây là một ví dụ về PPC khi search key word **khóa học piano.**

PPC là viết tắt của Pay per Click. Nó còn có một số tên khác như Paid Search, Search Engine Advertising (SEA). Đây là một mô hình tiếp thị trên Internet và thông qua đó các nhà quảng cáo sẽ trả một khoản phí khi quảng cáo của họ được nhấp chuột. Giá của mỗi nhấp chuột thường dựa vào giá thầu của bạn cho quảng cáo đó. Có rất nhiều nơi có thể đặt quảng cáo PPC như Google, Bing, Cốc Cốc.

Cơ chế hoạt động

Khi bạn tìm kiếm bất cứ từ khóa nào trên các trang Google, Bing, Cốc Cốc bạn sẽ thường thấy các kết quả trả về đầu tiên là những kết quả trả phí Paid results, hoặc đó là các kết quả cuối cùng, chúng có thể nằm ở bên tay phải màn hình. Các kết quả này đều được đánh dấu riêng, ví dụ như Google trước các đường link sẽ có đánh dấu bằng ký tự [Ad]. Những kết quả còn lại là thành quả của SEO và không phải trả phí để hiển thị.

Và để chúng hiển thị thì bạn phải tham gia đấu giá theo cơ chế đấu giá mà các trang đã tạo ra. Ví dụ như Google, không phải bạn cứ trả tiền nhiều hơn là quảng cáo của bạn được hiển thị mà còn phụ thuộc vào chỉ số Ad Rank bao gồm :

- Bid: số tiền sử dụng để đấu giá

- Quality Score: Chất lượng quảng cáo liên quan đến : expected CTR, Ad Relevance, Landing Page Experience

- Format: định dạng quảng cáo

Làm PPC là làm gì?

- Tạo tài khoản và thiết lập các thông tin cơ bản về bạn, về nhãn hàng, thương hiệu

- Thiết lập quảng cáo : lập ngân quỹ, chọn vùng địa lý mục tiêu, chọn từ khóa, đặt giá thầu, viết quảng cáo, thiết lập thanh toán, đo lường và tối ưu chiến dịch.

2.3 Email Marketing

Email Marketing là gì?

Email marketing là một hình thức tiếp thị trực tuyến bằng cách sử dụng email làm phương tiện truyền thông gửi đến một nhóm khách hàng tiềm năng để giới thiệu, tặng quà, quảng bá hay cảm ơn nhằm thúc đẩy họ đến chuyển đổi cuối cùng mà bạn mong muốn. Nó cũng được xem như là một công cụ để xây dựng lòng trung thành, mức độ nhận biết thương hiệu, tiếp thị sản phẩm dịch vụ cũng như xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp.

Email Marketing là một kênh cực kỳ tiềm năng, chi phí thực hiện thấp, tạo sự chuyên nghiệp trong việc chăm sóc khách hàng, tăng mức độ nhận biết đối với thương hiệu và đo lường được hiệu quả triển khai.

Cơ chế hoạt động

Email Marketing được gửi đi từ máy tính của bạn qua hệ thống máy chủ thư điện tử, được xác thực qua hệ thống đánh giá email và thông qua công cụ Email marketing, thư điện tử được mã hóa đến máy chủ và sau đó đi đến người nhận. Cơ chế vận hành của Email Marketing có thể được biểu thị qua sơ đồ sau:

Email Server là hệ thống máy chủ thư điện tử, dùng để gửi và nhận thư điện tử. Mỗi email được gửi đi thông qua máy chủ để đi đến người nhận. Nếu không có các máy chủ này thì bạn chỉ có thể gửi email cho những người có tên miền trùng với tên miền của email bạn. Hiện nay có ba giao thức cơ bản được ứng dụng trong mail server hỗ trợ hoạt động cũng như gia tăng tính bảo mật của email là SMTP server, POP3 server, IMAP server.

Mục đích chính của hệ thống đánh giá email là xác thực domain, đánh giá tính uy tín của người gửi tin, nguồn tin và cả các kết quả tiêu cực nếu có. Phần này rất quan trọng bởi nó có thể nâng cao tỷ lệ email rơi vào inbox thông qua của hệ thống đánh giá lọc thư rác, chặn tin nhắn. Có hai phương thức để phát hiện email giả mạo là SPF (Sender Policy Frame- work) và DKIM (DomainKeys Identified Mail).

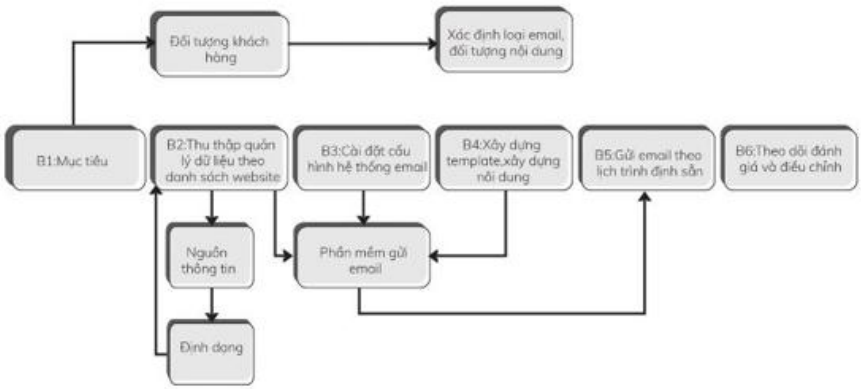
Và cuối cùng là công cụ gửi email, bạn có thể lựa chọn nhiều phần mềm hỗ trợ cho việc gửi Email Marketing có thể kể đến như Mail Chimp, Get Response, Constant Contact, Email Delivered, SendinBlue hay một số phần mềm như Sendy, MailWizz có thể tùy chỉnh linh hoạt hơn trong việc thiết lập gửi email. Những dịch vụ này cung cấp các mẫu khác nhau để bạn xây dựng các chiến dịch Email Marketing của mình, mỗi loại sẽ có những mức giá và tính năng khác nhau, bạn sẽ phải cân nhắc để lựa chọn phần mềm phù hợp nhất. Tuy nhiên cấu trúc và cách thức chung sẽ không có nhiều thay đổi.

Làm Email Marketing là làm gì?

Mọi chiến dịch Email Marketing đều được triển khai qua các bước:

- Xác định mục tiêu chiến dịch và lựa chọn chiến dịch thực hiện hợp lý

-Thu thập quản lý dữ liệu


Đối tượng khách hàng
Xác định loại email, đối tượng nội dung
B1:Mục tiêu
B2:Thu thập quản lý dữ liệu theo danh sách website
B3:Cài đặt cấu hình hệ thống email
B4:Xây dựng template,xây dựng nội dung
B5:Gửi email theo lịch trình định sẵn
B6:Theo dõi đánh giá và điều chỉnh
Nguồn thông tin
Phần mềm gửi email
Định dạng

- Cài đặt cấu hình hệ thống Email

- Xây dựng nội dung

- Gửi email theo lịch trình định sẵn

- Đánh giá, theo dõi và điều chỉnh

Chức năng: Giao tiếp, tương tác, chia sẻ thông tin, tạo cộng đồng.
Kênh: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Snapchat...
Social Community
Social Publishing
Chức năng: Truyền tải và phổ biến nội dung do người dùng tự sản xuất.
Kênh: Blog (Tumblr, wordpress), chia sẻ video (Youtube), chia sẻ hình ảnh (Instagram, Pinterest), chia sẻ tài liệu (SLideShare), chia sẻ nhạc (Soundclound, Spotify)...
Chức năng: Giao dịch mua - bán sản phẩm dịch vụ, CRM.
Kênh: Facebook, Tripadvisor, eBay, Amazon...
Social Commerce
Social Entertainment
Chức năng: Vui chơi, giải trí.
Kênh: Zingplay, PS4, Xbox...

2.4 Social Media

Social Media là gì?

Social Media chính là các nền tảng trực tuyến cho phép người dùng giao tiếp, chia sẻ thông tin và kết nối với cộng đồng. Dựa trên mô hình nổi tiếng của Tiến sĩ Tracy L. Tulen được sử dụng trong cuốn Social Media Marketing: A Practitioner Guide, chúng ta

sẽ có 4 nhóm chính của Social Media như sơ đồ sau:

Cơ chế hoạt động

- Luôn có tài khoản người dùng cá nhân có thể tùy chỉnh hồ sơ, cài đặt thông tin và đây là tiền đề để mọi người tương tác được với nhau.

- Có trang cá nhân hoặc trang dành cho doanh nghiệp, tổ chức, nhãn hàng, thương hiệu với những thông tin được cá nhân hóa và là nơi mọi người có thể tương tác với nhau thông qua tài khoản người dùng cá nhân.

- Hiển thị các thông tin của các trang cá nhân hoặc trang doanh nghiệp tại Newsfeed khi mình đã quan tâm hoặc có hướng quan tâm đến nó.

- Tương tác với người dùng thông qua các nút bày tỏ được emotion, comment, share.

- Đăng tải được nội dung của mình theo các định dạng được hỗ trợ của mạng xã hội đó.

- Bạn bè, người theo dõi, nhóm… để tạo điều kiện cho mọi người dễ dàng kết nối với nhau.

Có thể có một số tính năng bị ẩn đi trong quá trình thực hiện, nhưng về cơ bản nó vẫn có đủ các chức năng cần thiết hỗ trợ cho sự tương tác giữa các tài khoản với nhau.

Làm social media là làm gì?

Chính xác hơn đó là việc sử dụng content marketing để truyền thông, bán hàng thông qua nền tảng mạng xã hội. Với các định dạng content phù hợp với mạng xã hội bạn chọn như ảnh, video, gif, text, infographic… thì social media chính là nền tảng để truyền tải thông điệp từ những nội dung trên đến người dùng.

Các công việc có thể thực hiện:

- Viết và trình bày nội dung, thông điệp

- Kích thích và gia tăng tương tác với người dùng

- Phản hồi lại về những tương tác ấy

- Chăm sóc và hỗ trợ khách hàng

2.5 Demand Site Platform

Demand Site Platform là gì?

Demand Side Platform được viết tắt là DSP là một nền tảng công nghệ cho phép nhà quảng cáo hoặc các agency mua không gian quảng cáo tự động và quản lý các chiến dịch quảng cáo. Nó cho phép các nhà quảng cáo hay các agency tiếp cận và tham gia đấu giá không gian quảng cáo trên các sàn đấu giá quảng cáo tự do từ nhiều nguồn như Ad Exchanges, Ad Networks hoặc các nền tảng bán quảng cáo khác.

Một số DSP có thể kể đến như:

- Google Display Network

- Microsoft

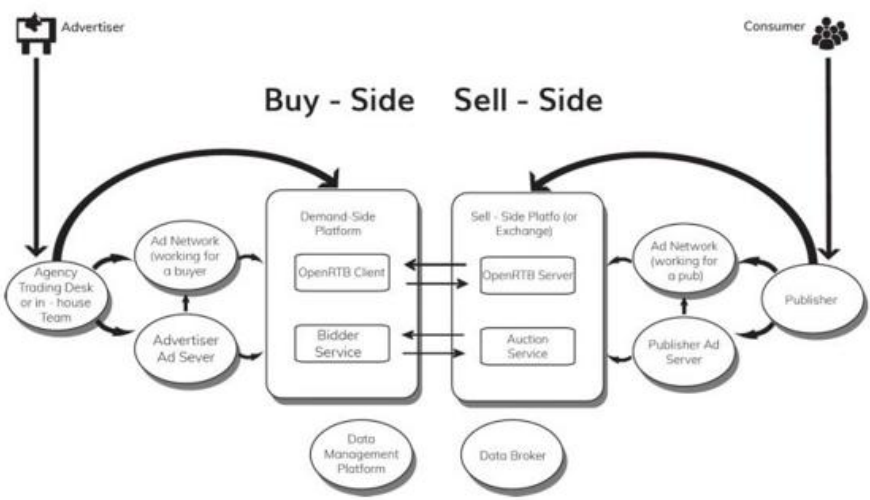
- Facebook Exchange

- MicroAd BLADE

- ANTS

- MediaD

Cơ chế hoạt động



Các nhà quảng cáo mua lượt hiển thị của các nhà xuất bản và hướng tới đúng đối tượng người dùng với các thông tin phù hợp

về nhân khẩu học cùng các yếu tố liên quan. Các nhà xuất bản giao bán tài nguyên mà mình sở hữu thông qua các nền tảng bán quảng cáo, các DSP sẽ tự động đánh giá mức độ phù hợp của tài nguyên đó với mục tiêu của nhà quảng cáo. Chúng được định giá thông qua phiên đấu giá thời gian thực và trả giá cũng qua cơ chế đấu giá này.

Có thể hiểu hoạt động của DSP qua sơ đồ sau :

Làm DSP là làm gì?

- Tìm hiểu các thuật ngữ liên quan

- Nhắm đối tượng mục tiêu của chiến dịch

- Thiết kế banner theo các kích thước phù hợp

- Xác định trang đích

- Cài đặt quảng cáo

- Theo dõi, đo lường và tối ưu quảng cáo

2.6 Mobile Marketing

Mobile Marketing là gì?

Mobile Marketing là hình thức giới thiệu hoặc quảng cáo thông tin tới người dùng thông qua thiết bị di động. Các hình thức Mobile Marketing có thể kể đến như SMS Marketing, MMS Marketing, PSMS Marketing... và còn bao gồm các quảng cáo xuất hiện trên các thiết bị di động như trong các ứng dụng, trò chơi, mã QR code, quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo hình ảnh trên các thiết bị di động...

Lưu ý : Các quảng cáo được hướng đến để tiếp thị khách hàng thông qua thiết bị di động đều được xem là Mobile Marketing.

Cơ chế hoạt động

Được hiểu là gửi thông điệp tới người dùng thông qua thiết bị di động, đoạn thông điệp này sẽ được mã hóa khi gửi và giải mã khi tiếp cận đến người dùng.

Làm Mobile Marketing là làm gì?

Gửi thì rất dễ, nhưng gửi thế nào cho hiệu quả lại là câu hỏi khó

tìm được câu trả lời.

Bạn sẽ phải :

- Lựa chọn từ khóa

- Thông điệp sẽ được gửi tới khách hàng là các dữ liệu đã được xây dựng và thu thập sẵn

- Tạo ra text hay các định dạng phù hợp có chứa thông điệp với tiêu chí ngắn gọn, đầy đủ, hấp dẫn, thu hút

- Chọn người nhận phù hợp với thông điệp và text đã làm

- Gửi thông điệp tới người dùng

- Đo lường, đánh giá và tối ưu

2.7 Affiliate

Affiliate là gì?

Affiliate Marketing, hay còn gọi là tiếp thị liên kết, là hình thức quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của Nhà cung cấp - các công ty có sản phẩm/ dịch vụ muốn thông qua các trang mạng của các Đối tác quảng bá hàng hóa, dịch vụ đến người dùng cuối cùng. Các Đối tác kiếm tiền online sẽ nhận được khoản tiền hoa hồng khi người dùng ghé thăm trang mạng của Đối tác quản lý và thực hiện những hành động mà Nhà cung cấp mong muốn từ người dùng cuối cùng như: mua hàng, đăng ký thông tin, điền thông tin...

Cơ chế hoạt động

- Bước 1: Khách hàng sẽ truy cập vào website của Publisher.

- Bước 2: Sau đó khách hàng sẽ nhìn thấy banner/link quảng cáo của Publisher và click vào link tracking của Affiliate Network. Tuy nhiên, khách hàng sẽ không nhận ra họ đang click vào Affiliate link. Affiliate network cung cấp các nền tảng kỹ thuật giúp tracking các link affiliate được đặt bên dưới các text link hay banner nằm trên các website affiliate.

- Bước 3: Click được tracking bởi cookie và Affiliate network của thiết bị khách hàng sử dụng sẽ được lưu lại. Khi khách hàng click vào đó, một cookie sẽ được gắn vào thiết bị của họ và được ghi nhận tại Affiliate network.

- Bước 4: Khách hàng hoàn thành mua hàng trực tuyến.

- Bước 5: Affiliate network thông báo đơn hàng được ghi nhận cho Adver tiser. Khi khách hàng hoàn thiện đơn hàng trên website của Adver tiser, Affiliate sẽ kiểm tra trên cookie nếu đó là một trong những Publisher của network.

- Bước 6: Advertiser đồng ý trả hoa hồng cho đơn hàng được ghi nhận đó.

- Bước 7: Affiliate network trả tiền hoa hồng cho Publisher. Từ platform của network cả Publisher và Advertiser đều có thể theo dõi được đơn hàng và hoa hồng được nhận.

Làm Affiliate là làm gì?

- Cung cấp thông tin về sản phẩm dịch vụ cho hệ thống Affiliate

- Đưa ra giá hoa hồng hấp dẫn cho các thành viên tham gia khi hoàn thành được đơn hàng

- Kích thích sự tham gia của nhiều thành viên cộng đồng Affiliate

- Rõ ràng, trực quan, hiệu quả cho các báo cáo đối soát

2.8 Landing Page

Landing Page là gì?

Theo định nghĩa của LadiPage Việt Nam:

Trong các chiến dịch marketing và quảng cáo thì landing page là một trang web đơn được thiết kế để dẫn dắt và thuyết phục người đọc cho một mục tiêu tập trung duy nhất.

Hay cụ thể hơn:

Landing page - hay còn gọi là trang đích - là một trang web đơn mà cá nhân hoặc doanh nghiệp tạo ra nhằm mục đích tối ưu tỷ lệ chuyển đổi. Chuyển đổi ở đây có thể là mua hàng, lấy thông tin khách hàng, tải tài liệu, cài ứng dụng, tham gia sự kiện, đăng ký đặt trước… hoặc bất cứ mục tiêu tiếp thị nào khác.

Cơ chế hoạt động

Landing page là một trang đơn có mục tiêu rõ ràng, cụ thể là chi phối hành vi của người đọc, điều hướng họ phải thực hiện hành vi

mà bạn cần như mua hàng, cung cấp email, đăng ký tài khoản, chuyển hướng sang trang web khác.

Làm Landing Page là làm gì?

- Chuẩn bị nội dung

- Lên yêu cầu thiết kế

- Thiết kế landing page

- Dựng landing page và xuất bản

2.9 Trang thương mại điện tử

Trang thương mại điện tử là gì?

Website thương mại điện tử là trang thông tin điện tử phục vụ hoạt động thương mại và các hoạt động liên quan đến thương mại (như các trang website của các doanh nghiệp buôn bán hàng hóa, dịch vụ...). Cụ thể hơn nó là trang web động được áp dụng các công nghệ hiện đại để tạo ra, gồm các tính năng mở rộng nâng cao, giúp người bán có thể bán được sản phẩm qua mạng internet và người mua có thể mua được sản phẩm họ cần thông qua mạng internet.

Cơ chế hoạt động

Chức năng chính của website thương mại điện tử chính là hiển thị thông tin về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, chức năng mua hàng... và giao dịch sẽ được thanh toán qua các cổng thanh toán trực tuyến hoặc chuyển khoản ngân hàng. Những chức năng liên quan khác như đăng và quản lý sản phẩm, giỏ hàng, đăng nhập và đăng ký đơn hàng... sẽ được tích hợp vào trong website khi bạn thiết kế website bán hàng.

Làm thương mại điện tử là làm gì?

- Liên hệ với các sàn thương mại điện tử

- Cập nhật thông tin sản phẩm hàng hóa

- Quảng bá về sản phẩm dịch vụ được bán trên sàn

- Chốt đơn hàng và gửi tới khách hàng

Chương 6
Xác định ngân sách truyền thông

Thông thường, việc hoạch định ngân sách truyền thông hằng năm cụ thể cho từng giai đoạn, từng chiến dịch là nhiệm vụ của nhà quản lý. Điều này không đồng nghĩa với việc nếu bạn không phải là nhà quản lý thì bạn không cần quan tâm đến nó. Bởi chắc rằng trong quá trình làm việc, bạn cần xác định rõ ngân sách để lên kế hoạch phân bổ, đánh giá và đôi khi cũng cần tư vấn cho sếp, cho client để chiến dịch đề ra đạt hiệu quả cao nhất.

1. Ngân sách Marketing dành để làm gì?

Hiện nay, với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt thì bài toán Marketing đang dần chiếm lĩnh vị trí quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Và đó cũng là lý do mà phần lớn doanh nghiệp đang tập trung nhiều ngân sách marketing để quảng bá cho thương hiệu của mình cũng như nâng cao hiệu quả trong việc bán hàng.

Nhiệm vụ đầu tiên trước khi hoạch định ngân sách marketing là phải làm rõ chi phí marketing bao gồm những gì nhằm mục đích phân bổ ngân sách khi thực thi kế hoạch sau này.

Chi phí marketing sẽ bao gồm chi phí của các hoạt động như quản lý thương hiệu, nhượng quyền thương hiệu, sự kiện truyền thông, quảng cáo, quan hệ công chúng, truyền thông xã hội, chi phí affiliate, chi phí nhân sự truyền thông... và cả chi phí dành cho agency nếu bạn sử dụng dịch vụ của họ cùng nhiều chi phí khác liên quan. Và dĩ nhiên, nó không bao gồm các chi phí của việc bán hàng.

2. Xác định ngân sách Marketing

Ngân sách Marketing có nhiều cách xác định khác nhau theo ngành nghề, theo đặc tính sản phẩm, theo dự tính doanh số thu về, giá của sản phẩm bán ra. Thông thường việc đầu tư ngân sách cho các sản phẩm mới ra mắt, tái định vị thương hiệu, đánh chiếm thị trường mới, giành lại thị phần bao giờ cũng cao hơn ngân sách cho các sản phẩm cũ đã ra mắt thị trường một thời gian.

Xác định dựa trên % doanh số

Bạn thiết lập ngân sách dựa trên % doanh số bán ra. Vậy, câu hỏi được đặt ra lúc này là làm sao có thể xác định được doanh số bán ra để có thể đưa ra được ngân sách marketing.

Ta có công thức sau:

*Ngân sách quảng cáo = Doanh số * % quảng cáo*

Dưới đây là một số cách xác định doanh số bán ra để có thể xác định được ngân sách dành cho Marketing:

- Doanh số bán ra của tháng trước, quý trước

- Doanh số bán ra cùng kỳ năm ngoái

- Doanh số bán ra của tháng trước nhân với tỷ lệ tăng trưởng dự tính

- Doanh số bán ra cùng kỳ năm ngoái nhân với tỷ lệ tăng trưởng dự tính

- Doanh số ước tính đạt được dựa trên kinh nghiệm

- …

Phương pháp này có thể dễ dàng tính toán và dễ được chấp thuận, tuy nhiên chúng lại không có cơ sở chính xác do việc xác định doanh số chỉ là ước định dựa trên doanh số đã đạt được tháng trước hoặc cùng kỳ năm ngoái. Truyền thông là nhân tố chính làm tăng doanh số thu về và nó không phải là căn cứ chính xác nhất để tính ngân sách truyền thông nên có đôi lúc chính việc xác định ngân sách truyền thông này đã làm kéo lại bước tiến của việc gia tăng chi phí truyền thông để thu được doanh số cao hơn.

Xác định dựa trên phương pháp cân bằng cạnh tranh

Đây là cách xác định ngân sách dựa trên ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh. Dĩ nhiên nếu phương pháp này được áp dụng thì khó khăn lớn nhất là việc xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cùng cạnh tranh. Cùng với đó là mục tiêu truyền thông khác nhau nên căn cứ này đôi khi không dễ dàng được chấp thuận bởi sự thiếu hợp lý của nó.

Xác định dựa trên mục tiêu và kỳ vọng

Phương pháp này áp dụng tính ngân sách truyền thông dựa trên mục tiêu và kỳ vọng đạt được của doanh nghiệp trong tương lai.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing. Đánh chiếm thị trường mới đồng nghĩa với việc phải có ngân sách marketing tăng thêm. Ngân sách sẽ được xác định nhằm đạt được mục tiêu này của doanh nghiệp.

Xác định dựa trên khả năng chi trả

Phương pháp này được thực hiện dựa trên việc cân nhắc kỹ càng về khả năng tài chính ở thời điểm hiện tại, ngân sách quảng cáo của các khoảng thời gian trước đó và ưu tiên cho mục tiêu của năm nay. Tuy nhiên, nếu sử dụng phương pháp này, bạn sẽ nằm ở thế bị động trong việc xác định các hoạt động truyền thông cần thiết để tác động tới thị trường bởi truyền thông có xu hướng bị xem nhẹ sau các ưu tiên chi khác.

Nói một cách đơn giản, mức ngân sách này có thể được tính bằng việc tổng doanh thu trừ đi chi phí hoạt động giá vốn, chi phí đầu tư và trích một phần trong con số còn lại dành cho hoạt động quảng cáo.

Xác định dựa trên thị phần quảng cáo

Nguyên nhân sâu xa của cách tính này là nỗi sợ - sợ nếu sử dụng ngân sách thấp thì doanh nghiệp sẽ bị mất thị phần, giảm doanh số, giảm lợi nhuận. Vì vậy, để có thể giữ được thị phần của doanh nghiệp thì cần phải chi một số tiền thích hợp để giữ được thị phần tương ứng trên thị trường. Việc xác định được xem là khá hợp lý đảm bảo bảo vệ được vị trí của mình trên thị trường.

Xác định dựa trên tình huống ban đầu

Đây là phương pháp đặc biệt. Phương pháp này đề xuất mức chi ngân sách quảng cáo bằng với lần trước đó nếu như tình hình không có nhiều thay đổi. Cụ thể hơn là cùng kỳ năm ngoái, hoặc kỳ trước đó đã chi bao nhiêu thì năm nay, thời điểm này tiếp tục lặp lại như cũ. Phương pháp này dễ áp dụng và thích hợp cho các doanh nghiệp có tính ổn định, bền vững.

Xác định dựa trên lợi nhuận đầu tư

Phương pháp này được đưa ra nhằm kiểm soát được vấn đề lỗ lãi của doanh nghiệp. Để sử dụng được phương pháp này, các nhà quản trị phải tính toán kỹ càng để xác định được lợi nhuận cho mỗi đơn vị chi phí nhằm kiểm soát ngân sách Marketing bỏ ra trên lợi nhuận thu về.

Việc chọn kênh truyền thông nào, cách làm ra sao bị ảnh hưởng khá nhiều từ ngân sách quảng cáo hoạch định của chiến dịch đó. Phần lớn, ngân sách được thiết lập, hoạch định dựa trên doanh số và chi phí của cùng kỳ năm trước, quý trước, tháng trước. Chúng cũng là căn cứ để tính chi phí dành cho mỗi khách hàng, chi phí trên mỗi sản phẩm. Từ đó làm tiền đề xác định chi phí Marketing cần thiết để đưa ra con số ngân sách Marketing sau này.

Kết quả được tính ra có thể không phải là con số hoàn toàn chính xác, nhưng ít nhất nó cũng giúp bạn ước lượng và đo lường các chỉ số cần thiết làm tiêu chuẩn để so sánh sau này.

3. Baseline phân bổ ngân sách marketing

Đầu tiên chắc chắn phải đi tìm hiểu baseline là gì đúng không nào?

Baseline là nhóm tiêu chuẩn tương đối tham chiếu đến các giá trị đo được từ tất cả mọi thứ bên ngoài trước khi chạy chiến dịch Marketing bao gồm các yếu tố có sẵn bên ngoài như nhận diện thương hiệu của công ty trong mắt khách hàng, khách hàng trung thành, đối thủ cạnh tranh, ảnh hưởng của hành vi mua sắm hay tính mùa vụ và cả các chiến dịch marketing truyền thống khó có thể đo lường.

Có thể hiểu Baseline là những doanh thu bạn nhận được mà không cần đến bất cứ một nỗ lực truyền thông nào.

Doanh số baseline có thể xác nhận thông qua:

Doanh số baseline = Tổng doanh số - Doanh số đến từ hoạt động marketing có trả phí

Việc xác định Baseline giúp bạn bóc tách chi phí và phân bổ ngân sách dựa trên mục tiêu sau này do đã loại trừ được các yếu tố không ảnh hưởng bởi Marketing. Điều này cũng cho phép bạn giải thích và xác định sự biến động do yếu tố bên ngoài, cũng như sự sụt giảm và tăng trở lại vào các thời kỳ trong năm mặc dù ngân sách marketing không thay đổi.

Đây không phải là nhiệm vụ dễ dàng nhưng nó đóng vai trò quan trọng để bạn có thể thực hiện những đánh giá, phân tích về các kênh, phân bổ ngân sách cũng như theo sát để tối ưu khi thực thi chiến dịch.

4. Phân bổ ngân sách dựa trên mục tiêu

Truyền thông, quảng cáo được triển khai với các mục tiêu: Performance campaign, Branding campaign, Daily sales, Communication Daily. Các chiến dịch truyền thông có thể nhắm đến một hoặc cũng có thể là tất cả các đích đến trên. Chính vì thế mà bạn cần phải có định hướng phân bổ ngân sách hợp lý để có thể đạt được mục tiêu mà không chia theo kênh.

Performance Campaign

Mục tiêu hướng đến thành quả được ưu tiên đó là doanh thu và chi phí. Bạn phải bóc tách ra được đâu là doanh thu không cần một nỗ lực truyền thông (baseline), đâu là doanh số nào dự kiến sẽ thu về từ kênh Earned Media và cả đâu là doanh số thu về được từ kênh Paid Media để có phương án có thể đạt được mục tiêu đề ra với mức phí thấp nhất. Trong quá trình triển khai, hãy thường xuyên đo lường và điều chỉnh để đảm bảo rằng tất cả đang nằm trong tầm kiểm soát của bạn. Từ tất cả những lý do trên, ngân sách dành cho các chiến dịch kiểu này cần phải linh hoạt: có thể dừng hoặc tăng thêm bất kỳ lúc nào, miễn sao đảm bảo nó nằm trong tầm kiểm soát của bạn và dĩ nhiên tỷ suất sinh lợi – ROI phải dương.

Ví dụ như khi đưa ra một chiến dịch bán Tinh bột nghệ.

- Chi phí sản xuất là 250.000 VNĐ

- Chi phí vận hành, bán hàng chia theo đơn hàng là 50.000 VNĐ

- Giá bán là 400.000 VNĐ

- Lợi nhuận kỳ vọng : 60.000 VNĐ

- Chi phí chuyển đổi cho một đơn hàng có thể chấp nhận : 40.000 VNĐ

Có nghĩa là dựa theo mục tiêu trên, việc phân bổ ngân sách 4 triệu/ngày dự kiến sẽ thu về 200 đơn hàng/ngày đồng nghĩa với chi phí chuyển đổi cho một đơn hàng là 20.000 VNĐ/đơn. Ngày hôm sau ngân sách có thể tăng lên thành 6 triệu/ngày và thu được 200 đơn hàng, tương đương với 30.000 VNĐ/ đơn. Ngân sách vẫn có thể gia tăng mà vẫn giữ nguyên được mức lãi dự kiến cho đến khi chạm ngưỡng 40.000 VNĐ/đơn.

Các mục tiêu Daily sales, Communication Daily cũng được phân bổ tương tự.

Branding Campaign

Ngân sách dành cho Branding Campaign thường ít biến động hơn các chiến dịch liên quan đến Performance và thường ngân sách dành cho chiến dịch này sẽ được phân bổ theo từng mục tiêu chia nhỏ, theo khoảng thời gian nhất định để hoàn thành được mục tiêu đó.

5. Phân bổ ngân sách hàng tháng, hàng quý, hàng năm

Việc chia nhỏ ngân sách giúp bạn dự tính chính xác dự án của bạn chi bao nhiêu tiền và kiểm soát ngân sách chi ra theo đúng mục tiêu đó.

6. Mẫu phân bổ ngân sách

Mẫu phân bổ ngân sách

Category	Quý I							Quý II	Quý III	Quý IV
	T1	% ngân sách	T2	% ngân sách	T3	% ngân sách	Tổng			

Các nội dung của Category có thể chia:

Annual Marketing (ngân sách chia hàng năm) Ads

- Online

- Print

- Poster

- Billboards

- Radio

- TV

PR

- Events

- Conferences

- Press Outreach

- Sponsorships/Partnerships

- Webinars

Sponsorships

Social Media

- Facebook

- Instagram

- Pinterest

- Linkedin

Content Marketing

- Sponsored Content

- Landing Pages

- Blog Post

- Email Marketing

- White Papers/eBooks

- Reports

Website

- Design

- Development

- Search Engine Optimization

- PPC

- Maintenance

- Domain

- Hosting

- …

Research

- Surveys

- Case Studies

- Focus groups

Mobile Marketing

- App Development

- Mobile Advertising

Video

- Production

- Promotion

Graphics

- Design

Agency

- Fee

- Consulting

Advertising Marketing

Digital Ads

- Google PPC

- Bing/Yahoo PPC

- Display

- Retargeting

- Banner

Social Media Ads

- Facebook

- Instagram

- Pinterest

- Linkedin

Traditional Advertising

- Print

- Billboards

- TV

- Radio

- Poster/Flyer/Banner

- Direct Mail

Agency (phí dành cho Agency)

- Fee

- Consulting

Content Marketing

Content Creator

- Blog posts

- eBooks

- White Papers

- Landing Pages

- Reports Freelancer Services

- Storage

- Analytics

- Production

- Stock Photography

- Tools

- Agency Fees

Video

- Hosting

- Production

Email Marketing

- Newsletters

- Email Automation Provider

Website

- Content Strategy

- SEO

- Domain/Hosting

- Site Maintenance

Research

- Surveys

- Case studies

Event

Promotion

- Graphics

- Videos

- Advertising

- Social Media

- Public Relations

- Web content

Speaker

- Invitations

- Speaker

- Performers

- MC

Venue

- Location rental

- Tables, chairs

- Equipment

- Event staff

- Security

Catering

- Drinks

- Food

- Catering staff

Other

- Swag

- Gifts

- Name tags

PR

Content production

- Press releases

- Sponsored Content

- Email

- Print Collateral

- Guest content

Charitable Sponsorships

Event

- Venue

- Promotion

- Conference

- Booth Costs

- Swag

- Catering

- Event Fees

- Transportations

Tools/Service Providers

Agency

Social Media

Content Development

- Design

- Stock Photography

- Video

- Content text

Advertising/ Boosted Posts

- Facebook

- Instagram

- Pinterest

- Linkedin

Tools

Influencers

Agency fee

PHẦN III
HOÀN THIỆN BẢN PHÁC THẢO

Chương 1

Đề xuất được thực hiện trong các kế hoạch truyền thông

1. Xây dựng nền tảng truyền thông

1.1 Bộ nhận diện thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu sẽ nói lên những thông tin về cơ bản của công ty, doanh nghiệp của bạn cũng như giúp mọi người xung quanh nhận ra đó là bạn. Bộ nhận diện thương hiệu này chính là nền tảng của việc truyền thông các chiến dịch liên quan đến thương hiệu của bạn. Các đề xuất liên quan trong kế hoạch truyền thông của nền tảng thương hiệu sẽ bao gồm: logo, màu, chữ, giọng văn, hình mẫu, tính cách thương hiệu.

Nó như một guideline giúp bạn hoàn thiện tốt trong việc thực thi một chiến dịch marketing có liên quan đến truyền thông thương hiệu.

Logo

Logo yêu cầu tính thống nhất trong việc nhận dạng. Logo là biểu trưng của sản phẩm, dịch vụ, thông qua đó để xây dựng nhận biết của khách hàng. Đó có thể là:

- Biểu tượng trơn

- Biểu tượng đi kèm với chữ như tên thương hiệu, slogan

- Chữ và các biểu tượng nằm trong chữ

- Chỉ mình chữ là tên thương hiệu

Màu sắc

Màu sắc là yếu tố quan trọng của thương hiệu, đó là khía cạnh quan trọng nhất giúp khách hàng dễ dàng nhận ra bạn. Bộ nhận diện thương hiệu phác thảo màu và cách sử dụng mỗi màu như thế nào bao gồm màu sắc trong logo, màu sắc trong nền, số lượng màu sử dụng, màu của mỗi text.

Màu sắc ảnh hưởng đến ấn tượng ban đầu và suy nghĩ, cảm xúc của khách hàng sau này. Mỗi màu sắc sẽ có những ý nghĩa biểu trưng và mang những sắc thái khác nhau. Cùng xem, nó biểu hiện cho những sắc thái gì nhé!

Đó là màu trắng – trong sạch, hòa bình và thiện chí. Vì tạo cảm giác dễ chịu khi nhìn màn hình nên màu trắng thường được chọn làm nền trong logo hay các logo âm bản.

Vàng được sử dụng trong thiết kế logo nhằm gây sự chú ý và tạo cảm giác hạnh phúc, ấm áp.

Sôi động, vui tươi, say mê là những gì sắc cam mang lại. Những logo mang màu cam này thường được ứng dụng trong lĩnh vực sách, thực phẩm, thể thao. Một số ngành công nghiệp sáng tạo sử dụng màu cam để giúp họ nổi bật hơn các đối thủ cạnh tranh.

Sắc đỏ với niềm đam mê, tự hào biểu thị cho tình yêu và cuộc sống. Trong logo, màu đỏ được ứng dụng nhiều trong ngành thực phẩm và vui chơi bởi nó là màu kích thích mạnh đến thị giác.

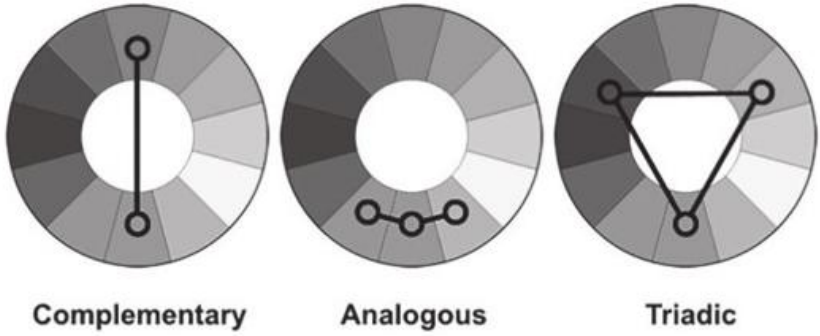
Xanh dương là một màu phổ biến mang trong mình tính trung thực, niềm tin, mạnh mẽ và sự tĩnh lặng. Nó là màu mạnh, khá nổi bật trong thiết kế logo nhưng vẫn có thể mang đến cảm giác thoải mái, thư thái khi nhìn vào.

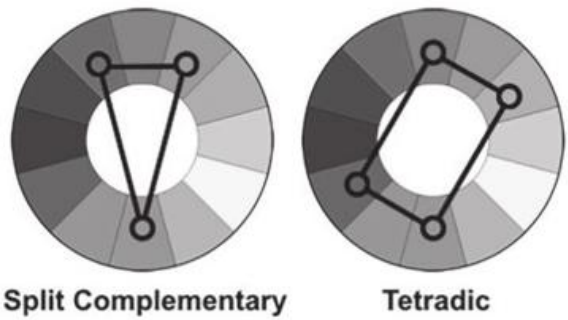
Biểu thị cho sự phát triển, thiên nhiên và tươi mát là những gì màu xanh lá cây đang mang lại.

Đen mang trong mình sự tao nhã, quý phái, xa xỉ và có chút bí hiểm. Nó thường được sử dụng trong các thiết kế hướng đến đối tượng cao cấp.

Phối màu trong thiết kế logo

Với ba màu cơ bản đỏ, vàng, xanh dương, khi phối màu có thể cho ra nhiều màu sắc khác nhau và chúng ta sẽ có một vòng tròn khép kín như sau:





Phối màu tương phản – Complementary

Phối màu tương đồng – Analogous

Phối màu kiểu đối xứng bổ sung – Split complementary

Phối màu đơn sắc – Monotone

Phối màu bộ ba – Triadic

Phối màu bộ bốn - Tetradic

Lưu ý:

- Số lượng màu sắc nên được giữ ở mức tối thiểu và có thể bao gồm những màu cơ bản.

- Cần chỉ rõ mỗi màu theo tên và giá trị quy định màu sắc như màu chính, màu phụ, màu thay thế.

- Xác định màu có giá trị cho việc in ấn (hệ CMYK) và các dự án kỹ thuật số (RGB, HEX).

Chữ

Chữ được sử dụng trong bộ nhận diện yêu cầu về phong cách cho từng loại khi sử dụng bao gồm trong in ấn và cả trong truyền thông online.

Hình mẫu thương hiệu

Hình mẫu thương hiệu là một dạng hình tượng được hình thành qua quá trình phát triển của xã hội và được xã hội mặc định thừa nhận trong tâm thức.

Các dạng hình mẫu thường được áp dụng để xây dựng hình mẫu thương hiệu cho công ty, brand như: người lãnh đạo, chiến binh, người tình, người mẹ, nhà thông thái, người khai phá, anh hùng, người đời thường, người sáng tạo, người chăm sóc, người bạn…

Những thương hiệu với hình mẫu người quyến rũ, nhà thông thái, người mẹ, nhà vua thường có giá trị thương hiệu mạnh hơn những hình mẫu khác. Tuy nhiên, vẫn có một vài ngoại lệ như cái tên có giá trị thương hiệu rất mạnh như Bạch Thái Bưởi với hình mẫu người phá cách, hay cái tên Bia Hà Nội với hình mẫu người đời thường.

Tính cách thương hiệu

Ở mỗi xã hội, mỗi nền văn hóa khác nhau thì hình ảnh biểu trưng, tính cách và các thuộc tính cũng như giá trị mà hình mẫu truyền tải cũng khác nhau. Do vậy, để có thể truyền tải được hình mẫu thương hiệu chính xác thì phải lựa chọn được tính cách thương hiệu phù hợp với tính cách con người, phù hợp với triết lý văn hóa, phù hợp với cả đặc tính ngành nghề, khác biệt với đối thủ cạnh tranh và quan trọng nhất là phải được khách hàng yêu thích.

Mỗi hình mẫu thương hiệu sẽ đi kèm cùng với từ hai đến ba nét tính cách khác nhau. Các nét tính cách này phải tạo được khác biệt giữa thương hiệu của bạn và thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Đồng thời, nó phải có khả năng biểu đạt, đặc biệt qua ngôn ngữ hay hình ảnh để có thể truyền tải tốt đến đối tượng người dùng. Các nét tính cách này phải có sự tương hỗ lẫn nhau và liên hệ được với hình mẫu thương hiệu. Đó là người mẹ tràn đầy "yêu thương" và "chăm sóc". Đó là người đời thường "bình dị" và "dễ gần". Hay thậm chí là người bạn với sự "vui vẻ" và "chân thành".

Slogan và Tagline

Nếu Slogan thường được sử dụng cho một chiến dịch quảng cáo có tuổi thọ ngắn thì Tagline lại được sử dụng cho một thương hiệu

và thường đi cùng thương hiệu suốt đời.

Nếu Slogan thay đổi theo từng chiến dịch quảng cáo thì Tagline chỉ thay đổi nếu định hướng của thương hiệu thay đổi.

Nếu Slogan luôn có thể truyền tải được chiến lược của cả công ty, định vị được cả một sản phẩm hay dịch vụ thì Tagline chỉ là định hướng cho doanh nghiệp phát triển.

Nếu Slogan thể hiện đặc điểm nổi bật của sản phẩm dịch vụ thì Tagline lại thể hiện bản sắc và dấu ấn riêng của doanh nghiệp.

Slogan không chỉ dừng lại ở sản phẩm dịch vụ mà còn hướng đến các lĩnh vực văn hóa, xã hội, tôn giáo trong khi Tagline chỉ dừng lại ở việc hướng tới thương hiệu, doanh nghiệp.

1.2 Kênh truyền thông nền tảng

Kênh truyền thông được xác định là các kênh truyền thông được lựa chọn để sử dụng cho một chiến dịch. Tùy vào mục đích mà có cách sử dụng phối hợp khác nhau. Các kênh này đã được liệt kê và chỉ rõ trong chương 6, phần II của cuốn sách này.

1.3 Nội dung và hình ảnh

Phong cách viết và giọng văn

Để phù hợp với thương hiệu, yêu cầu văn phong phải có giọng điệu phù hợp và tương đồng với nhận diện của nó. Điều này áp dụng cho tất cả mọi thứ có liên quan từ tiêu đề, thông cáo báo chí đến blog, quảng cáo. Việc phác thảo ra các yêu cầu nhằm mục tiêu hướng người đọc đến một điểm nhận diện. Bài viết nên dài hay nên ngắn, giọng văn nên trang trọng hay không, đối tượng mục tiêu của bạn là ai? Hàng loạt câu hỏi được đưa ra để đi đến câu trả lời cuối cùng: Đâu sẽ là nhận diện trong thương hiệu của bạn về phong cách và giọng văn.

Concept Design

Cũng giống như giọng văn, bạn phải xác định được concept design của riêng mình trong các thiết kế được công bố ra ngoài dưới mọi hình thức.

Nội dung nền tảng

- Giới thiệu thương hiệu

Đây là các nội dung nhằm mục đích giới thiệu thương hiệu như kể lại câu chuyện thương hiệu, về đội ngũ nhân sự, về văn hóa công ty, hay truyền thông liên quan đến các dịp kỷ niệm của công ty.

- Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ

Đây là các nội dung liên quan đến thông tin sản phẩm – dịch vụ, bộ ảnh, các thông tin chi tiết liên quan đến chức năng, lợi ích, cách thức sử dụng, giá cả, hình thức vận chuyển, hình thức thanh toán…

- Bằng chứng về sự hiệu quả

Nội dung được cung cấp cho phần này là các cảm nhận của khách hàng, các trải nghiệm trong quá trình sử dụng, sự hiệu quả của việc trước và sau khi sử dụng.

2. Các hoạt động trong chiến dịch được đề xuất

Chủ yếu là các chiến dịch liên quan như Brand Campaign, Performance Campaign, Communication Daily.

Chương 2
Yếu tố làm nên bản phác thảo thành công

1. Khả năng sáng tạo, sự khác biệt và mới lạ trong chiến dịch

Nhiều người xem khả năng sáng tạo, sự khác biệt và mới lạ trong chiến dịch truyền thông quảng cáo là yếu tố sống còn của nó. Bởi hằng ngày có hàng ngàn, hàng vạn mẫu quảng cáo tương ứng với hàng ngàn thông điệp được truyền tải hướng đến khách hàng và bạn muốn thu hút được họ thì lẽ dĩ nhiên chiến dịch của bạn phải có yếu tố hấp dẫn, độc đáo.

Việc khách hàng chẳng chú ý đến bạn, đồng nghĩa với việc thông điệp không thể truyền tải và chiến dịch sẽ kết thúc trong sự im lặng mà chẳng thu được kết quả nào.

2. Nền tảng sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp

Trải nghiệm mua hàng và sau khi mua hàng góp phần tạo nên thành công cho việc bán hàng và giữ khách hàng ở lại với bạn. Tuy nhiên, có một yếu tố cũng quyết định đến việc khách hàng có ở lại với bạn hay không là chất lượng của sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp.

Vậy nên, việc đầu tư vào chất lượng sản phẩm, cải tiến theo nhu cầu của khách hàng là điều tối quan trọng.

Bán thứ khách hàng muốn, chỉ cho họ thứ họ đang cần!

Bán thứ khách hàng cần, không bán thứ mình có là một câu châm ngôn khá hay trong việc lựa chọn sản phẩm, ngách để bán hàng. Và hiện tại, bạn có thêm một điều nữa cần nhớ:

"Bán thứ khách hàng muốn, chỉ cho họ thứ họ đang cần"

Nghĩa là như thế nào?

Tìm hiểu về thị trường, về khách hàng của bạn xem họ muốn gì, họ cần gì. Và đến hiện tại, khi bán sản phẩm bạn phải chỉ cho họ thấy, đâu là thứ họ cần chứ không phải quẳng ngay sản phẩm, dịch vụ của bạn vào rồi để họ tự xoay xở, lọ mọ tìm kiếm thứ họ cần.

Khách hàng muốn giảm cân, bạn bán trà hoa giảm cân. Ok, đây là điều khách hàng muốn, nếu họ quan tâm, họ sẽ mua của bạn. Thế nhưng đây không phải là điều họ cần. Bạn cần chỉ cho họ thấy, mua trà hoa này, họ sẽ dùng như thế nào, chế độ ăn uống cần chú ý ra sao, có cần tập gì không… đây mới là điều họ CẦN để đi tới cái đích mà họ muốn.

Nhiều người nghĩ rằng, mua bán tiền trao cháo múc rồi là xong, nhiệm vụ theo dõi, hỗ trợ khách hàng sau bán chẳng phải là nhiệm vụ của họ. Tuy nhiên đây là cái nhìn thiển cận. Để khách hàng hài lòng bạn mới có thể đưa họ quay lại, thậm chí giới thiệu bạn bè cho bạn.

3. Nhiều sản phẩm và cập nhật liên tục là nhân tố tạo sự thành công

Nhiều sản phẩm và cập nhật liên tục, bạn có thể xem đây là công thức chung cho việc tăng trưởng nhanh chóng tạo ra thành công.

Nhiều sản phẩm, dịch vụ, nhiều gói chào hàng + cập nhật thường xuyên = tăng trưởng nhanh chóng

Những sản phẩm, dịch vụ mới cũng chính là chìa khóa giúp bạn thu hút sự chú ý của khách hàng, họ sẽ chú ý đến bạn nhiều hơn và bạn có thể thoát ra khỏi mớ bòng bong truyền thông quảng cáo. Nhưng đi kèm với nó cũng là việc bạn phải thực hiện liên tục, không có sự gián đoạn.

Để các đầu công việc được thực hiện thật sự liên tục, hãy lên kế hoạch các nội dung thực hiện theo ngày, theo tuần, theo tháng, theo quý và theo năm. Việc tiếp cận khách hàng thường xuyên chính là sợi dây gắn kết khách hàng lại với thương hiệu sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Lên những danh sách xem ai làm, làm gì, làm như thế nào là điều mà bạn cần làm trong bước này.

Đúng kênh

Mỗi kênh truyền thông sẽ có những đặc trưng riêng, những nhóm khách hàng với các thông tin về nhân khẩu học, tính cách, hành vi riêng. Vậy nên, đừng quên cân nhắc các kênh để có thể lựa chọn được kênh phù hợp về nội dung, về nhóm khách hàng mục tiêu mà bạn sẽ tiếp cận.

Chẳng có hành động nếu không có call-to-action

Có thể bạn nghĩ rằng việc tỏ ra quá chủ động trong việc yêu cầu những lời giới thiệu giống như việc bạn đang làm phiền khách hàng với lời năn nỉ, cầu xin sự giúp đỡ. Và đó không phải là điều mà bạn đang muốn. Hãy dừng lại và đặt mình vào vị thế của khách hàng. Họ giới thiệu có phải vì họ muốn giúp đỡ bạn hay đơn thuần vì muốn giúp một người bạn được sử dụng sản phẩm tốt, trải nghiệm dịch vụ chất lượng. Đó nên là góc nhìn của bạn về lời giới thiệu mà bạn muốn.

Thế nhưng làm thế nào để có được cơ hội này?

Nếu cần hãy bảo, nếu muốn hãy lên tiếng! Hãy mang sự chủ động về phía mình và yêu cầu tới khách hàng của mình hãy giới thiệu sản phẩm, dịch vụ này tới bạn bè của họ. Bạn muốn nó thì bạn phải yêu cầu, chứ đừng ngồi chờ những hành động muốn nó phải xảy ra. Khách hàng sẽ không hành động nếu bạn chẳng có call-to-action. Bằng cách này bạn đã tạo ra cho mình được những lời mời chủ động, tiếp cận tới những bạn bè của khách hàng đã mua hàng, đã sử dụng sản phẩm dịch vụ của mình. Dĩ nhiên, những thông điệp này được truyền tải đi kèm với sự tin tưởng từ chính người đã giới thiệu nó, và tỷ lệ chuyển đổi sẽ cao hơn nhiều so với các kênh truyền thông khác mà bạn lựa chọn.

PHẦN IV

VẤN ĐỀ TRIỂN KHAI, THỰC THI KẾ HOẠCH

Chương 1
Để có thể triển khai một chiến dịch marketing hoàn hảo

1. Hiệu suất của quảng cáo

Quảng cáo online có lợi thế cao hơn nhiều so với quảng cáo truyền thống bởi chúng đo lường được khá chính xác các chỉ số hiệu suất quảng cáo. Và đó là lý do hiệu suất quảng cáo cũng là một trong những yếu tố góp phần tạo nên thành công của chiến dịch. Tùy thuộc vào từng kênh triển khai mà hiệu suất của quảng cáo có những cách thức đo lường, đánh giá và những chỉ số khác nhau. Dưới đây là một số số liệu có thể cân nhắc tính toán như CPM, CPC, ROI… Từ đây, bạn có thể đưa ra một số phương pháp để cải thiện các chỉ số này như: xác định lại sản phẩm, định vị sản phẩm, xác định lại mục tiêu quảng cáo, thông điệp...

2. Mức độ, kết quả so với trung bình ngành

Chỉ số cao ở ngành nghề này có thể là thấp đối với ngành nghề khác, bởi mỗi ngành nghề sẽ có những điểm dừng khác nhau, khả năng chấp nhận các chỉ số khác nhau. Vậy nên đừng quên luôn luôn so sánh với trung bình ngành để biết bạn đang ở đâu, cần cải thiện những gì, nên duy trì hay cần phải làm gì để mẫu quảng cáo của mình tốt hơn.

3. Phản ứng của khách hàng

Muốn đi xa, muốn đi lâu dài, muốn phát triển bền vững lẽ dĩ nhiên bạn cần có một sản phẩm tốt. Và chất lượng sản phẩm được đánh giá qua phản ứng của khách hàng. Đây là thước đo hữu hiệu thu được ngay trong chiến dịch và chúng còn hữu hiệu hơn cả những con số được chỉ ra sau báo cáo.

4. Thực thi là yếu tố cốt lõi

Cho dù kế hoạch của bạn được lập nên hoàn hảo bao nhiêu mà không có yếu tố thực thi đi kèm thì vẫn sẽ không thu được kết quả mong muốn. Chiến lược, chiến thuật chỉ là đường hướng của vấn đề, định hướng con đường cho người ta đi đến đích, còn thực hiện được nó hay không chính là nhiệm vụ của thực thi. Sau chiến dịch đi được đến đâu trên con đường đến đích của chiến lược, chiến thuật chính là khả năng mà thực thi thực hiện và mang lại.

5. Thực hiện liên tục là mấu chốt của vấn đề

Chiến dịch thực hiện có thể chia làm nhiều giai đoạn, mỗi giai đoạn đi đến mục tiêu khác nhau. Việc chia nhỏ này giúp bạn đến gần hơn với mục tiêu lớn đã đặt ra. Điều này là chính xác, nhưng giữa các giai đoạn này không có giai đoạn nghỉ, bởi sau một khoảng thời gian, dù nhỏ thôi, bạn chững lại thì hàng tá chiến dịch khác đã tiếp cận khách hàng và làm họ lãng quên đi bạn, lãng quên đi những hiệu quả tác động của giai đoạn trước. Vì vậy cần phải nhớ: thực hiện liên tục chính là mấu chốt của vấn đề.

6. Con số tối thiểu và tối đa có thể chấp nhận được

Xác định con số tối thiểu, con số tối đa có thể chấp nhận được để bạn biết ngưỡng cửa mà mình sẽ dừng lại, bởi ra khỏi nó là ra khỏi vòng an toàn, những chi phí đổ vào sẽ bị ngốn sạch và khả năng bạn chắc chắn bị thua lỗ là rất cao. Lúc này đây thì chiến dịch được xác định là không khả thi. Và lời khuyên cho bạn lúc này là: Đừng ngại ngần chuyển hướng!

Khi không khả thi, đừng ngại ngần chuyển hướng!

Chương 2
Đo lường, đánh giá và tối ưu

Các chiến dịch truyền thông quảng cáo, nếu không được kiểm soát thì rất dễ ngốn ngân sách mà không mang lại chút hiệu quả nào. Do vậy, việc đo lường, đánh giá và tối ưu các chiến dịch là điều không thể không nhắc tới.

1. Tiêu chuẩn thực hiện

Việc đo lường thành công của chiến dịch thường dựa vào các tiêu chuẩn và được xem như là baseline để so sánh, đánh giá. Baseline đó là:

- Mục đích của chiến dịch: Brand Campaign, Performance Campaign, Communications Daily, Sales Daily.

- Đối tượng mục tiêu

- Kết quả đã từng thực hiện

- Mức trung bình trong lĩnh vực, trong ngành

Các tiêu chuẩn này được cụ thể hóa dựa vào hành vi, chi phí, các biến số đo lường về thương hiệu hoặc kết hợp tất cả các yếu tố trên để đo lường.

Dựa vào hành vi

- Lượt truy cập website

- Thời gian lưu lại website

- Số lượt tương tác

- Số lượt mua hàng

- Số lần phàn nàn

- Tỷ lệ hoàn tất đơn hàng, thanh toán

- …

Dựa vào chi phí

- Tỷ lệ chuyển đổi

- Chi phí để có được khách hàng mới

- ROI

Dựa trên các biến số đánh giá liên quan đến thương hiệu

- Mức độ thỏa mãn của khách hàng

- Ấn tượng của khách hàng về thương hiệu, sản phẩm

- Mức độ nhận biết thương hiệu

- Mức độ gắn kết của khách hàng

2. Hiểu để tối ưu

Việc tối ưu phụ thuộc rất nhiều vào các số liệu đo lường và dĩ nhiên, để đánh giá được thì bạn phải hiểu rõ các yếu tố, số liệu, chỉ số đến từ chiến dịch. Trong môi trường Internet, khác với các quảng cáo truyền thống, các chỉ số này được đo lường khá chính xác, hệ thống báo cáo một cách logic và thực tế. Vấn đề phải xác định xem bạn cần chỉ số nào để lấy được đúng số liệu đó và có được kết quả chính xác.

Thử nghiệm với thời gian ngắn, ngân sách nhỏ

Đây là bước chạy dò đường, khi đường được tìm thấy là lúc bạn đổ ngân sách vào và scale nó lên. Việc chạy dò đường trong thời gian ngắn, ngân sách nhỏ này sẽ là kết quả thử nghiệm, làm căn cứ để bạn có thể lên được kế hoạch tổng thể với mục tiêu khả thi nhất cho doanh nghiệp.

Số có và số cần

Đây là hai loại số liệu khác nhau. Mỗi loại, mỗi hình thức quảng

cáo sẽ có một loại chỉ số khác nhau để đo lường, chúng thể hiện các tình trạng, các khía cạnh khác nhau của quảng cáo, và việc của bạn là phải nắm được các số liệu và xác định đâu là số liệu bạn có, đâu chính là số liệu bạn cần.

Dưới đây là một số chỉ số quan trọng:

Lead: Số khách hàng tiềm năng có quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ

Cost per Lead: Chi phí cho một khách hàng tiềm năng

Cost: Tổng ngân sách thực chạy cho tất cả chiến dịch

CR: chỉ số đo việc chuyển đổi những khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng mua hàng

ROI: tỷ lệ lợi nhuận thu trên chi phí đầu tư

Và hàng loạt các chỉ số khác.

Xây dựng được bảng đo lường số liệu đơn giản, chi tiết

Cái nhìn tổng quan về kết quả của chiến dịch là điều cần thiết để bạn có thể đưa ra được các kết luận cho riêng mình về các chỉ số cơ bản của chiến dịch, kết quả so sánh giữa các chiến dịch với nhau, hay so sánh kết quả đạt được với kế hoạch đề ra. Bạn có thể xây dựng bảng đo lường số liệu đơn giản, chi tiết nhờ hệ thống mà bạn xây dựng, cũng có thể dùng hệ thống mà đối tác cung cấp cho bạn, thậm chí bằng cả bảng excel đơn giản. Sử dụng công cụ nào không quan trọng, mà quan trọng là qua công cụ đó, số liệu của bạn được phản ánh như thế nào?

Tracking – Check – Action

Ngoài số liệu trên báo cáo của các phòng ban, thì càng quan trọng hơn là số liệu thực tế liên quan đến doanh thu và lợi nhuận. Đừng quên theo dõi thường xuyên và tối ưu để đi đến đích cuối cùng mà mình đã đặt ra.

PHẦN V
MỘT SỐ BẢNG BIỂU THAM KHẢO

Kế hoạch kinh doanh thành công bắt nguồn từ kế hoạch marketing hoàn hảo. Điều này luôn đúng, cho dù đó là doanh nghiệp nhỏ, hay doanh nghiệp triệu đô, cho dù bạn tung ra sản phẩm mới hay giảm giá sản phẩm có sẵn.

Dưới đây sẽ là một vài mẫu kế hoạch nói chung, theo dõi các loại mục tiêu được lựa chọn trong marketing ở các giai đoạn, thời điểm khác nhau. Lựa chọn biểu mẫu nào để trình bày, để theo dõi phần nhiều là do chính bản thân bạn.

Mẫu 1: Bảng theo dõi các mục tiêu ban đầu

Initia-tive	Quar-ter	Category	Effort	Kickoff date	Est. Comple-tion Date	Com-pletion Date	Team
Tăng lượng khách hàng	Q1-2020	Business Directive	High	2/1/20	2/3/20	25/2/20	LinhT
Max CPA of 2$	Q1-2020	KPIs	Medium				
Giới thiệu sản phẩm mới	Q1-2020	Marketing Strategy	Low				
		Marketing Campaign					

No	Name	Email	Phone	Initiatives
1	Trần Thùy Linh	linhtt@planmar.com	0912.345.xxx	Tăng lượng khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới
2			0921.212.xxx	Max CPA of 2$

Mẫu 2: Marketing Plan 1

Overview

Objectives	
Goals	
Target	
Concept	
Strategies & tactics	
Channels	
Budget	

Detail

Project	Strategy	Tactic	Channel	Concept	...

Các yếu tố được đánh giá đi kèm trong bảng

Start date

Launch date

Exp

Status

Goals

Impact Metrics

Actual Impact

Owner

Timeline

Task	Owner	Note	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	...
			1/1	2/1	3/1	4/1	5/1	6/1	7/1	
Làm web	Antt		x	x	x	x	x	x		
Thiết kế banner	Linhtt		x	x	x					

Các bảng biểu xác định yếu tố con đi kèm

Phân tích đối thủ

Đối thủ	Loại sản phẩm	Thông tin brand	Product		Price	Place	Promotion			
			PODs	POPs		Điểm bán	Sale Daily	Perfor-mance Camp	Commu-nication Daily	Brand Camp
trực tiếp										
gián tiếp										
tiềm năng										

Phân tích bản thân

Mô hình PEST

P - Chính trị:	E - Kinh tế:
S - Xã hội:	T - Công nghệ:

Mô hình SWOT

Strong - điểm mạnh:	Weakness - điểm yếu:
Opportunities - cơ hội:	Threats - thách thức:

Phân tích khách hàng

Chân dung	Mong muốn khi mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ	Rào cản khi mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ	Phong cách sống, quan điểm sống
Giới tính Độ tuổi Nghề nghiệp Địa lý Thu nhập Đặc điểm quan trọng			
	Mua hàng ở đâu?	Mua dịp nào?	Ai là người ảnh hưởng?

Chiến lược

Tên	Thông tin brand	Product		Price	Place	Promotion			
		PODs	POPs		Điểm bán	Sale Daily	Perfor-mance Camp	Com-muni-cation Daily	Brand Camp

Xác định USP thông qua POP, POD

	Sản phẩm			Dịch vụ	
	Tính năng lõi	Tính năng cộng thêm	Bao bì	Hình thức	Kênh chăm sóc khách hàng
POPs					
PODs					

Xác định giá bán dựa trên giá đối thủ đưa ra

Đối thủ	Định giá				
	Giá gốc	Giá bán buôn	Giá bán lẻ	Giá ship	Giá khuyến mãi
Đối thủ 1					
Đối thủ 2					
Đối thủ ...					

Mẫu phân bổ ngân sách

Category	Quý I							Quý II	Quý III	Quý IV
	T1	% ngân sách	T2	% ngân sách	T3	% ngân sách	Tổng			

Mẫu 3: Marketing Plan 2

DETAIL

Overview

Quarter	
Manager	
Team Member	
Departments Involved	
Supportive Material & documents	
Note	

Timeline

Kick-off date	
Strategy Due Date	
Implementation Date	
1st review	
2nd review	
3rd review	
Ongoing Checkpoints	
Notes	

Research

Background Information

Situation Analysis

Core Customer Problem/need

SWOT analysis

Strengths	Weaknesses
Opportunities	Threats

Goals and Objects

Mail goals

Measurable Objective

Strategy	Tastics	KPI

Buyer personas

Key public title	
Profile/avatar	
Messages	
Strategy	
Tactics	
Note	

Calendar

...

Evaluation

Baselines

Objective	
Baseline	
Evaluate plan	
Notes	

Performance

Review date	
Performance review	
Notes	

Sign off

Date	Name	Signature	Notes

Mẫu 4: Marketing Plan 3

Project	Strategy	Ongoing initiatives	Team & responsibilities
Brief Brand guidelines	Goals & targets Communications plan Budget summary Assets & toolkit	Channel mix Competitor Analysis	Team Weakly plan

Brief

About the client (nếu bạn là agency)	The brand	Target audience	References
Background (khách hàng, họ là ai?) Key person (ai là người chịu trách nhiệm cho dự án này)	Brand value (Sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi)	Audience research	
Goals			
Mục tiêu chính là gì (objective)		KPIs	

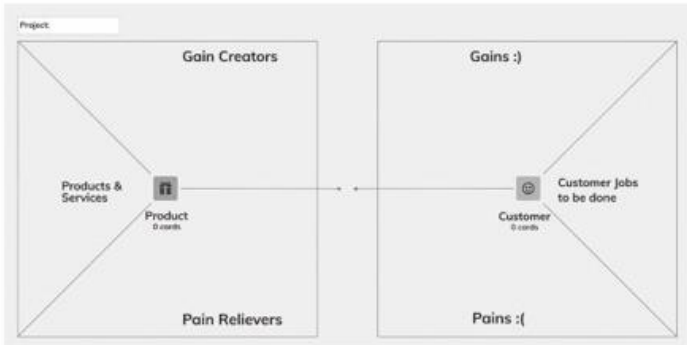
Brand guideline

Mission (mục tiêu và mục đích dài hạn của công ty)	
Product Strategy	Go-to-market Strategy
Số liệu	Số liệu

Goals and targets

Mission (mục tiêu và mục đích dài hạn của công ty)	
Product Strategy	Go-to-market Strategy
Số liệu	Số liệu

Communications Plan

Target audience	
Value Proposition Canvas	
Messaging	

Channel Mix (Social Media Strategy)

Team

Project	Person

Mẫu 5: Marketing plan 4

Marketing Plan

Company:

Date:

Executive Summary (đoạn tổng hợp ngắn về kế hoạch marketing của bạn):

Mission Statement (bạn muốn gì, tại sao bạn lại muốn đạt được cái đó…):

Situation Analysis

Product/Service	
USP	
Best practices	
Marketing objectives and performance	
Challenges	
Competitor Analysis	
SWOT Analysis	
Strengths	Weaknesses
Opportunities	Threats

Marketing Objectives and Performance:

Pricing Strategy

(Lựa chọn các phương án sau)

Base it on costs	Base it on competitors	Skim it	Penetrare it	Bundle it

Tại sao bạn lại chọn chiến lược giá này:

Product/Service	**Price**
Sản phẩm 1	50.000 VNĐ
Dịch vụ 2	

Distribution Strategy:

Promotion Strategy:

Promotion Strategy:

SEO

Blog

Display Ads

PR

Email marketing

Viral marketing

Affiliate marketing

SEM

Offline events

Community Building

Top 3 kênh

Lựa chọn 6 kênh kế tiếp

Top 3 kênh

Lựa chọn 6 kênh kế tiếp

Channel	Thời gian test

Budget

Mẫu 6: Marketing Plan 5

Marketing plan template

Campaign	Tactics	Description	Owner	Distribution channel	...
Think for branding	Social Media	Post bài Tương tác với người xem	Annt	Facebook Instagram	
Awareness	Advertising		Linhdx	Digital Ad	

Các yếu tố đi kèm được đánh giá trong bảng

Start date

Launch date

Status: Planned, on track, on hold, behind, complete, past due

Impact Metric: clicks, engagements, impression, leads, page views, reviews, site visits, social followers, video views, Click-through rate, open rate.

Planned Impact

Actual Impact

Mẫu 7: Strategy marketing plan

Purpose	1 mục tiêu duy nhất
Core values	1 hoặc 2 câu về giá trị cốt lõi
Target demographic	1 dòng mô tả mục tiêu
Brand promise	1 lời hứa thương hiệu duy nhất
Elevator pitch	3 dòng về elevator pitch
Long-term target	1 dòng về mục tiêu dài hạn (3 năm hoặc 5 năm...)

Annual Goals

Year	Start value	Current value	Target value
Goal 1			
Goal 2			
Goal 3			

Quarterly/monthly/Cycle Goals

TimeFrame	Start value	Current value	Target value
Goal 1			
Goal 2			
Goal 3			

Priority Projects

project 1

project 2

project 3

Mẫu 8: Marketing plan với mục tiêu doanh thu

	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4	Tuần 5
Objectives (Marketing Initiative)	Tăng doanh thu				
Goal	500 triệu trong 5 tuần				
Milestones	80 triệu	90 triệu	100 triệu	110 triệu	120 triệu
Marketing strategies	Giới thiệu sản phẩm mới Tặng sản phẩm đi kèm		Giảm giá Chạy quảng cáo	Cải tiến sản phẩm Giảm giá Chạy quảng cáo	
On-going Marketing activities					

Strategies	Potential Impact	Ease of implementation	Total Score	Remark
Tặng sản phẩm đi kèm	9	8	17	
Giảm giá	9	9	18	

	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4	Tuần 5	Total
Goal	80	90	100	110	120	500
Realtime						0
					Progress	0.0%

Lời cảm ơn

Những trang sách cuối cùng được khép lại, với tất cả những kiến thức được đưa ra, chúng tôi có niềm tin mạnh mẽ rằng những kiến thức này sẽ thực sự hữu ích với bạn.

Lời cảm ơn được gửi tới anh Thành, anh Đức, chị Hương, chị Vân, Dung đã cùng hỗ trợ để cùng làm nên nội dung của cuốn sách này. Cảm ơn đội ngũ cộng sự của MZBook đã cùng tỉ mẩn, chỉn chu mọi thứ từ nội dung cho đến thành phẩm, để có cuốn sách hoàn thiện gửi đến quý độc giả.

Và dĩ nhiên lời cảm ơn cũng được gửi tới độc giả - những người đã, đang và sẽ đọc cuốn sách, là người mà chúng tôi vẫn luôn thầm biết ơn. Sự ủng hộ của các bạn là nguồn động lực để chúng tôi tiếp tục hoàn thiện và ra mắt những cuốn sách về chuyên ngành trong thời gian sắp tới. Ở chặng đường phía trước, hy vọng rằng chúng tôi luôn có bạn là người đồng hành!

Ngoài ra, nếu có bất cứ đóng góp nào về nội dung, hình thức của cuốn sách hay có những cơ hội chia sẻ và hợp tác vui lòng liên hệ qua email: hotro@sunbook.vn hoặc inbox fanpage MZ Book, chúng tôi luôn sẵn sàng lắng nghe những phản hồi, góp ý để cải thiện nội dung cuốn sách và mang lại nhiều giá trị lớn hơn cho cộng đồng.

MZ Book